

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ЗНАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ (ЖУРНАЛИСТСКИХ) ДИСЦИПЛИН

Педагогическая практика показывает, что студенты факультета журналистики недостаточно синхронизируют знания, приобретаемые в ходе усвоения цикла социально-гуманитарных дисциплин, с навыками, необходимыми для своей будущей профессиональной работы. Это затрудняет восприятие ими журналистики как дела государственной значимости. Порожденная же перестройкой версия о журналистике как о составлении и передаче «чистой» информации (без авторского осмысления, аналитики и т. д.) еще больше отдаляет будущих работников масс-медиа от понимания массовой коммуникации не просто как института гражданского общества, а как части политической коммуникации и социально-политической системы в целом.

Реально СМИ и СМК находятся в «промежуточной зоне» (Истон) между системой государственного управления и социальной средой, передавая и артикулируя, с одной стороны, запросы и настроения общества, с другой – информируя широкую аудиторию о деятельности государственной власти.

Не случайно коммуникационный подход (как один из основных ресурсов исследования социально-политической системы) базируется на понимании политической коммуникации в качестве важнейшей функции системы, что со времен Аристотеля предопределяет понимание политики как коллективного существования людей, сферы взаимодействия различных социальных групп и институтов.

Преодолению выше обозначенного пробела в образовательном процессе служит разработанная нами учебная программа и подготовленное учебное пособие по курсу «Социология массовой коммуникации».

Роль массовой коммуникации как социального института прослеживается нами через основные функции средств массовой информации и массовой коммуникации: влияние на общественное мнение, формирование привлекательного имиджа государства, разъяснение государственной политики, информирование о реакции официальных кругов на потребности социальной среды. Специальное место занимает толкование внешнеполитического видения, проясняющего происходящие геополитические процессы.

В пособии рассматривается роль массовой коммуникации в процессе государственного управления (анализ осуществляется на основе нормативно-правовой базы государства); изучается взаимодействие средств массовой информации и основных ветвей государственной власти; излагаются социальные детерминанты деятельности средств массовой информации и средств массовой коммуникации, такие как социальная стратификация, ценностная система и традиции общества и др. Поскольку социальная значимость журналистских выступлений вытекает во многом из востребованности широкими массами, пособие включает материалы социологических исследований периода реформ, что упрощает восприятие теоретических положений, расширяет кругозор студентов, способствует усвоению знаний. Значительное место отводится разработке общей теории социальной коммуникации как деятельности, не только имеющей своего адресата, но и ориентированной на его восприятие.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ», FACEBOOK И TWITTER

Последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста в Беларуси популярности социальных интернет-проектов, получивших общее название «новые медиа», которые являются конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в Интернете. Одной из стратегий развития белорусских СМИ может стать активное наращивание присутствия в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter.

По результатам исследования gemiusAudience за сентябрь 2012 г., на белорусском рынке доминируют российские сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» с количеством пользователей 2,4 млн и 1,5 млн в месяц соответственно. Число белорусов, зарегистрированных в Facebook, достигло 1 млн человек. Почти 450 тыс. жителей страны пользуются Twitter (по оценкам «Яндекса» – около 95 тыс.). В белорусских социальных сетях i.TUT.BY и Vceti.by было зарегистрировано 246 и 146 тыс. человек соответственно [1].

Присутствие и активная работа СМИ в социальных сетях не только позволяет им повысить репутацию, но и способствует значительному