

Министерство образования Республики Беларусь

Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ В. А. Богуш

Регистрационный № ТД-_____/тип.

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

**Типовая учебная программа
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 07 Информация и коммуникация**

СОГЛАСОВАНО

Заместитель министра информации
Республики Беларусь

_____ А. Н. Карлюкевич
(подпись)

(дата)

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С. А. Касперович
(подпись)

(дата)

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по гуманитарному
образованию

_____ С. Н. Ходин
(подпись)

(дата)

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И. В. Титович
(подпись)

(дата)

Эксперт-нормоконтролер

_____ (И.О.Фамилия)

(дата)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.В. Лебедева, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка»;

Е. В. Резанова, начальник отдела исследований профессионального развития государственных служащих, заместитель директора Центра исследований государственной кадровой политики НИИ ТПГУ Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № ____ от _____);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № ____ от _____);

Научно-методическим советом по журналистике и информации
(протокол № ____ от _____).

Ответственный за редакцию: *Е.В. Лебедева*

Ответственный за выпуск: *Е.В. Лебедева*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Социология коммуникации» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта для получения высшего образования I ступени по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель учебной дисциплины – изучение системы массовых коммуникаций во всем многообразии аспектов их проявления и функционирования, в определении их роли в социальных процессах и влияния на различные социальные ситуации, в выявлении внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации как социального института, выполняющего в обществе одну из главных ролей в процессе управления и формирования общественного мнения как состояния массового сознания.

Задачи учебной дисциплины:

1. расширить и углубить знания, полученные студентами в процессе изучения истории, теории и методологии социологии, изучением такого социального института, как массовая коммуникация;
2. рассмотреть теоретические и методологические основы исследования
3. системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса;
4. изучить особенности информационного влияния массовой коммуникации на различные социальные структуры;
5. дать основы анализа субъектно-объектных отношений, существующих в обществе, с целью выработки у студентов навыков аналитического подхода к исследованию различных целей и задач, реализуемых посредством деятельности средств массовых коммуникаций;
6. познакомить студентов с основными методами исследования системы массовой коммуникации и аудитории как объекта ее воздействия.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

По завершению изучения дисциплины «Социология коммуникации» студент должен

знать:

- основные понятия и концепции социологии коммуникации;
- базовые направления исследования коммуникации с использованием социологического инструментария;
- теоретические основы концепции информационно-коммуникационного общества;
- значение коммуникативной компетентности личности для её социального успеха;

уметь:

– использовать основные теоретические положения социологии коммуникации для анализа коммуникативных процессов, происходящих в обществе;

– определять роль коммуникативных процессов в обеспечении эффективного функционирования общества современного типа;

– применять полученные знания и навыки в практической деятельности специалиста в области информации и коммуникации;

владеть:

– принципами и методами социологии коммуникации для решения различных исследовательских проблем;

– практическими навыками исследования коммуникативных процессов в обществе в контексте глобализации информационного пространства;

– практическими навыками в области коммуникативного менеджмента.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-4. Анализировать базовые модели коммуникации как когнитивные конструкции, концептуально отображающие содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в различных сферах.

ПК-5. Готовить информационно-аналитические заключения, владеть методиками прогнозирования социально-коммуникативных процессов.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-6. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации;

ПК-7. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.

ПК-8. Планировать и оценивать полученные в ходе проведенных

исследований результаты.

ПК-9. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

ПК-10. Выявлять и исследовать основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей социально-коммуникативных процессов.

Экспертно-консультационная деятельность

ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий.

Инновационно-технологическая деятельность

ПК-29. Пользоваться глобальными информационными ресурсами, применять инновационные формы социальной коммуникации с учетом возможностей использования Интернета как универсальной коммуникационной среды.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.

Учебная дисциплина «Социология коммуникации» играет ведущую роль в профессиональной подготовке будущих специалистов по информации и коммуникации и основывается на учебных дисциплинах «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Деловая коммуникация», «Маркетинговые коммуникации», «Внутриорганизационная коммуникация», изучается параллельно с учебными дисциплинами «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности», «Этика коммуникационной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью» и служит базой для восприятия и усвоения учебной дисциплины «Методы социальных исследований».

Методическая организация учебной дисциплины.

Организация процесса изучения учебной дисциплины «Социология коммуникации» предполагает использование активных методов и форм обучения студентов: метод учебного проектирования; метод учебного исследования; метод учебного моделирования; методы групповой активности (метод дискуссии, метод мозговой атаки); метод кейсов (анализ конкретных единичных ситуаций).

Распределение общих и аудиторных часов.

На изучение учебной дисциплины «Социология коммуникации» в соответствии с образовательным стандартом по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» отводится 90 учебных часов, из них 46 – аудиторных. Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий: 24 часа – лекционные, 22 часа – практические занятия.

Дисциплина рассчитана на один семестр, рекомендуемая форма отчетности – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| № | Наименование раздела, темы | Количество аудиторных часов | | |
|----|---|-----------------------------|-------------|----------------------|
| | | всего | в том числе | |
| | | | лекции | практические занятия |
| 1. | Введение в дисциплину «Социология коммуникации» | 2 | 2 | |
| 2. | Развитие массовой коммуникации в контексте развития общества | 4 | 2 | 2 |
| 3. | Эволюция подходов к изучению массовой коммуникации | 4 | 2 | 2 |
| 4. | Массовая коммуникация как социальный институт | 8 | 4 | 4 |
| 5. | Аудитория как объект исследования в социологии коммуникации | 8 | 4 | 4 |
| 6. | Социология коммуникации и общественное мнение | 8 | 4 | 4 |
| 7. | Средства массовой коммуникации в идеологических процессах | 2 | 2 | |
| 8. | Направления и методы социологического исследования коммуникации | 10 | 4 | 6 |
| | Всего | 46 | 24 | 22 |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в дисциплину «Социология коммуникации».

Объект и предмет социологии коммуникации. Особенности социологического подхода к исследованию коммуникации. Место социологии коммуникации в структуре наук о коммуникации. Роль социологических исследований коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития). Роль социологии коммуникации в профессиональной подготовке по специальности «Информация и коммуникация».

Основные понятия и термины социологии коммуникации: коммуникация, общение, виды коммуникации, модели коммуникации, информация, деятельность, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), субъекты массово-коммуникативной деятельности. Содержание и формы массовой коммуникации. Сущность и структура массово-коммуникативной деятельности. Особенности продуктов деятельности СМК (доступность, периодичность, социальная значимость информации, устойчивость процесса организации, универсальность информации, наличие постоянной аудитории, институализированность). Понятие массово-коммуникативного воздействия как информационного на большие общности людей (аудиторию). Субъекты массово-коммуникативной деятельности. Субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения в процессе массово-коммуникативной деятельности.

Цель, задачи, структура дисциплины «Социология коммуникации». Формы, средства, методы организации аудиторных учебных занятий и самостоятельной работы студента по дисциплине. Основные требования к выполнению учебных проектов и проведению эмпирического исследования в рамках дисциплины. Сроки и порядок осуществления текущего, промежуточного и семестрового контроля усвоения основного содержания дисциплины.

Тема 2. Развитие массовой коммуникации в контексте развития общества.

Пять стадий «эволюции культуры» в контексте трансформации информационно-коммуникационных систем (А. Соколов): пракультура, археокультура, палеокультура, неокультура, постнеокультура. Эпохи истории человечества в контексте доминирующих средств массовой коммуникации по М. Маклюэну. Эпохи «словесности», «книжности», «мультимедийности». Изменение коммуникационной системы общества с появлением письменной коммуникации (рост количества информации, проблемы хранения и передачи информации, изменение качества

информации, обогащение лексического запаса, снятие пространственно-временных границ, усиление общественной дифференциации).

Факторы, предопределившие место массовой коммуникации в современности. «Информационное общество»: история появления концепции, отличительные черты, ключевые трактовки информационного общества. Трансформация труда и занятости в информационном обществе. Влияние условий рыночной экономики на массмедиа. Понятие информационной глобализации. Основные группы информационных, глобализационных процессов, их характеристика. Глобализация как этап приватизации (М. Буравой) информационно-коммуникационного пространства. Обеспечение информационно-коммуникационной безопасности Республики Беларусь в XXI веке. Культурные следствия глобализации медиа. Понятие «культурный империализм» и «культурное сопротивление». Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве, ее роль в интеграции белорусского общества, в обеспечении механизма социальной устойчивости в Республике Беларусь.

Тема 3. Эволюция подходов к изучению массовой коммуникации.

Этапы развития медиаисследований по А. Черных: признание безграничных возможностей влияния медиа на убеждения и поведение человека — «теория волшебной пули» (начало XX в.-1930-х гг.); признание ограниченного воздействия на человека, значимой роли промежуточных факторов — «теория двухступенчатого потока информации» (1940-1970-е гг.); переход к полипарадигмальным подходам — вывод о воздействии массмедиа на аудиторию исходя из фокуса изучения, переход к анализу содержания сообщений массмедиа, исследования внутренней структуры СМИ, изучения места СМИ в контексте общественных институтов.

Массовая коммуникация через призму функции политического контроля: теория массового общества, политико-экономическая теория, критическая теория (неомарксизм, Франкфуртская школа), теория гегемонии СМИ, советская социологическая школа. Массовая коммуникация через призму функции опосредованного духовного контроля: структурно-функциональная теория. Массовая коммуникация через призму культурологической функции: критическая теория (поздняя Франкфуртская школа).

Постмодернистские подходы к массовой коммуникации. Понятие «global village», концепция «the medium is the message» (М. Маклюэн). Концепция «общество спектакля» (Г. Дебор). Понятие «симуляция коммуникации», современная эпоха как «эра гиперреальности» (Ж. Бодрийяр). Постмодернистское прочтение СМИ по А. Черных: десять ключевых характеристик (идеальная форма коммуникации, основная форма

репрезентации опыта, следование логике языковой игры, отказ от объективности в пользу собственного опыта, дискретность картины мира, интертекстуальность, обратимость и др.).

Тема 4. Массовая коммуникация как социальный институт.

Понятие социального института, его структура и функции. Социальные институты как исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни. Особенности массовой коммуникации как социального института, его задачи. Массовая коммуникация в системе других социальных институтов. Роль массовой коммуникации в социальной, политической, культурной, экономической системах современного общества на постсоветском пространстве, в Западной Европе и в США. Этические нормы в массово-коммуникативной деятельности (мораль и масс-медиа, «усталость сострадать»). СМК как индустрия.

Роль медиа в системе отношений «рынок – государство – общество». Типы взаимоотношений массмедиа и государства. Нормативные теории Д. Маккуэйла. Либерально-демократическая и тоталитарная схемы функционирования социально-коммуникационных институтов по А. Соколову. Нормативное и правовое регулирование деятельности СМК в Республике Беларусь: Конституция Республики Беларусь, Закон Республики «О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информатизации», «О рекламе», «Об электронном документе», «О государственных секретах».

Функции системы массовой коммуникации. Этапы развития представлений о функциях массовых коммуникаций. Г. Лассуэлл как основоположник теории функций массовой коммуникации. Развитие теории функций массовой коммуникации в СССР и России (В.В. Учёнова, И.П. Магай, И.Д. Фомичева, Н.Н. Липовченко, С.Г. Корконосенко, Л.Н. Федотова,

Е.П. Прохоров и др.). Социальная интеграция как условие и как результат функционирования массовой коммуникации. Интерактивность в СМК и интерактивная массовая коммуникация. Понятие эффективности и влияния СМК. Критерии эффективности СМК с позиции социологии коммуникации. Типология видов влияния СМК по П. Лазарсфельду. Эффекты СМК. Концепции, объясняющие влияние СМК на аудиторию. Факторы эффективного функционирования массовой коммуникации, ее роли в системе социальных процессов.

Тема 5. Аудитория как объект исследования в социологии коммуникации.

Основные направления изучения аудитории в социологии коммуникации. Понятие аудитории в трудах Аристотеля. Теоретические, естественнонаучные и исторические предпосылки становления социологического изучения аудитории СМК. Дж. Г. Гэллап – основоположник эмпирических социологических исследований аудитории СМК. Система мотивов (Д. Макквейл), обуславливающих формирование различных аудиторий СМК. Ведущие центры социологического изучения аудитории за рубежом. Телескопические исследования Института демоскопии (Э. Ноэль-Нойман). Изучение аудитории исследовательской службой Би-би-си. Исследования аудитории СМК в советской социологии. Становление социологического изучения аудитории СМК в Беларуси.

Понятие аудитории в социологии коммуникации. Соотношение понятий масса, публика, толпа, аудитория. Концептуализация понятия аудитории СМК Г. Блумером. Количественно-качественные характеристики аудитории. Классификация аудиторий СМК в информационно-коммуникационном пространстве Республики Беларусь.

Формы и методы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования массовой коммуникации. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. PR и реклама и их роль в процессе деятельности массовой коммуникации. Социально-психологическое моделирование с учетом качеств аудитории: социально-демографических, психологических, социально-гражданских, профессионально-творческих, конфессиональных, этических. Аудиторные показатели эффективности деятельности массовой коммуникации: внутренние (мировоззренческие), внешние (конативные). Факторы, способствующие эффективному воздействию массовой коммуникации на аудиторию (социально-психологические, информационные, коммуникативные).

Тема 6. Социология коммуникации и общественное мнение.

Общественное мнение, функции общественного мнения, поле общественного мнения, массовая информация, массовое сознание, обыденное сознание. Сущность массового сознания, его объекты, типология и уровневая структура. Социальная природа и структура общественного мнения, соотношение понятий общее и общественное мнение. Сущность массовой информации, понятие структурной, фундаментальной и оперативной информации. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как социальный институт.

Функции и структура общественного мнения. Объекты и субъекты общественного мнения. Динамическая природа общественного мнения, этапы его функционирования. Стереотипы и комплексы общественного мнения. Общественное мнение как объект PR-воздействия.

Массово-коммуникативная деятельность как процесс формирования общественного мнения. Массмедиа как agenda setter («устанавливающий повестку дня»). Понятие «спираль молчания» (Э. Ноэль-Нойманн). Позиция «общественное мнение не существует»; понятия «социальное поле», «символическая власть» («власть наименований и классификаций»), «агенты поля», «цензура поля» (П. Бурдьё). Эффекты и эффективность в деятельности массовой коммуникации по формированию общественного мнения. Критерии оценки эффективности деятельности массовой коммуникации, выделяемые по степени влияния на общественное мнение.

Тема 7. Средства массовой коммуникации в идеологических процессах.

Роль СМК в условиях современного политического развития. Информационная политика государства: сущность и механизм реализации. Идеологическая функция СМК. Соотношение понятий политическая коммуникация, агитация, пропаганда. Типология пропаганды как массово-коммуникативной деятельности. Система анализа содержания пропаганды в социологии коммуникации. Понятие «четвертой власти» с позиции социологии коммуникации. Социальная реклама. Реклама в политической и электоральной коммуникации.

Тема 8. Направления и методы социологического исследования коммуникации.

Направления исследования коммуникации в рамках теоретической социологии. Исследование коммуникации на уровне специальной социологической теории. Теоретические исследования содержания и форм массовой коммуникации как социального процесса. Многоуровневый социологический анализ деятельности массовой коммуникации как основа для реализации прогностической роли социологии коммуникации в вопросах о путях развития массовой коммуникации и общества в целом.

Методологические особенности рейтинговых измерений. Понятие рейтинга и рейтингового измерения. Рейтинг как социологическая категория. Социологический и статистический подходы к процедуре и методологии рейтинговых измерений. Рейтинговые шкалы. Основные требования к инструментарию рейтинговых исследований. Систематическая и случайная ошибка в рейтинговом измерении. Особенности организации и проведения экспертных рейтинговых замеров. Типология рейтинговых измерений.

Простой и сложный рейтинговый замер. Мягкий и жесткий рейтинговый замер. Социально-политический рейтинг. Аудиторный рейтинг. Маркетинговый рейтинг. Рейтинг печатных СМИ, телеканала, радиостанции, интернет-СМИ. Соотношение понятий «рейтинг», «охват» аудитории, «шейр», «накопленный охват». Нормативные и этические требования к организации и проведению рейтинговых исследований. Рейтинг и эффективность СМК. Рейтинг и имидж СМК. Рейтинговый аудит. Объем аудитории и эффективность СМК.

Анализ текстов в социологии коммуникации. Техника и процедуры контент-аналитического исследования СМК. Объект и предмет контент-анализа. Категории и единицы анализа, единицы счета в контент-аналитическом исследовании СМК. Основные методические правила проведения контент-анализа СМК. Методические правила построения выборки в контент-аналитических исследованиях СМК. Этапы контент-анализа СМК и их содержание. Система индексов в контент-анализе. Особенности компьютерного анализа СМК. Аналитические и прогностические возможности компьютерного контент-анализа. Исследовательские возможности серии ВААЛ. Основные характеристики систем ВААЛ, их характеристика. Система ВААЛ и сеть Интернет: программа VISpy (Vaal Internet Spy) как своеобразный программный интерфейс между ВААЛом и Интернетом. Специализированные методы анализа текстов МК: анализ дискурса, фреймовый анализ и др. Их применение в практике связей с общественностью. Выявление интенций коммуницирующего; техники «прочтения» новостей по Ю. Латыниной). Мониторинг текстов МК как наиболее доступный тип текущего анализа текстов.

Эмпирические социологические исследования аудитории массовых коммуникаций. Количественные и качественные исследования реципиента МК: наиболее актуальные методики. Исследование аудитории как необходимое условие эффективного медиапланирования. Опрос как основной исследовательский метод в изучении аудитории МК. Специфика метода в целом, его достоинства и недостатки. Типы опросов. Анкета (опросный лист) как основной рабочий документ опроса. Принципы составления анкеты. Типы анкетных вопросов. Фокус-групповые исследования как один из основных методов маркетинга (включая медиа-маркетинг). Принципы проведения фокус-группы: формирование группы, составление инструментария, подведение итогов. Проблема субъективности замеров, осуществляемых модератором фокус-группового исследования.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. *Девятко, И. Ф.* Методы социологического исследования: учеб. пособие для вузов / И. Ф. Девятко. – 6-е изд. – М., 2010.
2. *Зосименко, И.А.* Социология массовых коммуникаций: учебник / И.А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 357 с.
3. *Кашкин, В.Б.* Основы теории коммуникации: Краткий курс / В.Б. Кашкин. – М.: АСТ, 2007. – 256 с.
4. *Титаренко, Л. Г.* Социология общественного мнения: курс лекций/ Л.Г. Титаренко. – Минск: БГУ, 2011. – 183 с.
5. *Филатова, О.Г.* Социология массовой коммуникации: учебное пособие/ О.Г. Филатова. – М.: Гардарики, 2006. – 303 с.
6. *Фомичева, И.Д.* Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов/ И.Д. Фомичева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект, 2012. – 360 с.
7. *Черных, А. И.* Социология массовых коммуникаций: Учебное пособие/ А.И. Черных. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 450 с.

Дополнительная

8. *Бакулев, Г.П.* Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
9. *Бориснёв, С.В.* Социология коммуникации. Учеб. пособие для вузов. /С.В. Бориснёв. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 270 с.
10. *Боришполец, К.П.* Методы политических исследований: Учебное пособие для студентов вузов/ К.П. Боришполец. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 221 с.
11. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 353 с.
12. *Бурдые, П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Ин-т экспериментальных исследований, 2002. – 159 с.
13. *Воробьев, В.П.* Информационное поле Беларуси / В.П. Воробьев, Е.И. Дмитриев. – Минск: Высш. школа, 2008. – 588 с.
14. *Дмитриев, Е.И.* Социология журналистики: Конспект лекций. / Е.И. Дмитриев. – Минск: Изд-во БГУ, 2001. – 135 с.
15. *Добреньков, В.И.* Методы социологического исследования/ В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – М.: Инфра-М, 2004. – 768 с.
16. *Дьякова, Е. Г.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: Издательство гуманитарного университета, 2001. – 298 с.
17. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием: Учеб. пособие / С. Г. Кара-Мурза. – М.: «Алгоритм», 2004. – 528 с.
18. *Кастельс, М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004.
19. *Кастельс, М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 880 с.

20. *Маклюэн, М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
21. *Маклюэн, М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: «Кучково поле», 2011. – 464 с.
22. *Назаров, М.М.* Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М.: Либроком, 2004. – 360 с.
23. *Науменко, Т.В.* Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т.В. Науменко. – М.: Изд-во «Перспектива», 2003. – 229 с.
24. *Олешко, В.Ф.* Журналистика как творчество. Учебное пособие / В.Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2003. – с.222
25. Оперативные социологические исследования: методика и опыт организации/ Под ред. Д. Г. Ротмана, А. Н. Данилова, Л. Г. Новиковой. – Минск, 2001.
26. *Сидорская, И. В.* Теория коммуникации: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики спец. 1-23 01 07-02 «Информация и коммуникация» / И. В. Сидорская. – Минск: БГУ, 2008. – 160 с.
27. *Соколов, А. В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461с.
28. *Соловьев, А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 191 с.
29. Социология журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / [И.Н. Блохин и др.]; Под ред. С.Г. Корноносенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 278 с.
30. *Толстова, Ю.Н.* Измерение в социологии: Учебное пособие / Ю.Н. Толстова. – М.: КДУ, 2007. – 288 с.
31. *Федоров, А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность: учеб. пособие для вузов / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. – 340 с.
32. *Федотова, Л. Н.* Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб.: «Питер», 2003. – 400 с.
33. *Федотова, Л. Н.* Социология рекламной деятельности /Л. Н. Федотова. – М.: «Гардарики», 2003. – 272с.
34. *Фомичева, И.Д.* Индустрия рейтингов: Введение в медиатрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева – М.: Аспект Пресс, 2004. – 155с.
35. *Шалак, В.И.* Контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В.И. Шалак. – М.: Омега-А, 2004. – 272 с.
36. *Шарков, Ф. И.* Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социс. – 2001. – № 8. – С.55-56.
37. *Шарков, Ф. И.* Социология массовой коммуникации. Учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», 2002. – 264 с.
38. *Щепилов, Н. А.* Медиаисследования и медиапланирование / Н. А. Щепилов. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 405 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- задания к семинарским занятиям;
- контролируемые самостоятельные работы;
- мультимедийные презентации;
- индивидуальная или групповая проектная работа.

Критерии контроля результатов учебной деятельности и схема оценки знаний студентов

Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля, которые осуществляются в форме оценки индивидуального или группового проекта (разработанная программа социологического исследования и инструментарий, написанный аналитический отчет и др.). Дополнительными видами контроля могут являться: реферирование и конспектирование монографической и оригинальной литературы; выступление в формате презентации на семинарских занятиях.

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной аттестации студентов

Контрольно-оценочным критерием выставления экзаменационной отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по учебной дисциплине выставляется как среднее арифметическое рейтинговой и экзаменационной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений студента.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Место социологии коммуникации в структуре наук о коммуникации.
2. Развитие массовой коммуникации в контексте развития общества.
3. Пять стадий «эволюции культуры» в контексте трансформации информационно-коммуникационных систем (А. Соколов).
4. Эпохи истории человечества в контексте доминирующих средств массовой коммуникации по М. Маклюэну.
5. Этапы эволюции медиаисследований.
6. Роль массовой коммуникации в социальной, политической, культурной, экономической системах современного общества на постсоветском пространстве, в Западной Европе и в США.
7. Глобализация как этап приватизации (М. Буравой) информационно-коммуникационного пространства.
8. Обеспечение информационно-коммуникационной безопасности Республики Беларусь в XXI веке.
9. Культурные следствия глобализации медиа. Понятие «культурный империализм» и «культурное сопротивление».
10. Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве, ее роль в интеграции белорусского общества, в обеспечении механизма социальной устойчивости в Республике Беларусь.
11. Основные понятия и термины социологии массовой коммуникации: коммуникация, общение, информация, деятельность, массовая коммуникация, виды коммуникации, модели коммуникации, средства массовой коммуникации (СМК), субъекты массово-коммуникативной деятельности, коммуникатор.
12. Понятие массовой коммуникации. Сущность, явление, содержание, формы массовой коммуникации.
13. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.
14. Функции системы массовой коммуникации.
15. Г. Лассуэлл как основоположник теории функций массовой коммуникации.
16. Развитие теории функций массовой коммуникации в СССР и России (В.В. Учёнова, И.П. Магай, И.Д. Фомичева, Н.Н. Липовченко, С.Г. Корконосенко, Л.Н. Федотова, Е.П. Прохоров и др.).
17. Массовая коммуникация в системе социальных институтов.
18. Нормативное и правовое регулирование деятельности СМК в Республике Беларусь.
19. Интерактивность в СМИ: сущность, технологические особенности, основные направления развития.
20. Понятие эффективности и влияния СМК.
21. Влияние СМК на аудиторию: ключевые концепции.

22. Социологические исследования аудитории СМК.
23. Теоретические, естественнонаучные и исторические предпосылки становления социологического изучения аудитории СМК.
24. Дж. Г. Гэллап – основоположник эмпирических социологических исследований аудитории СМК.
25. Основные направления изучения аудитории СМК в социологии коммуникации.
26. Система мотивов (Д. Маккуэйл), обуславливающих формирования различных аудиторий СМК.
27. Становление социологического изучения аудитории СМК в Беларуси.
28. Понятие аудитории в социологии коммуникации. Количественно-качественные характеристики аудитории.
29. Классификация аудиторий СМК в информационно-коммуникационном пространстве Республики Беларусь.
30. Формы и методы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования массовой коммуникации.
31. PR и реклама, их роль в процессе деятельности массовой коммуникации.
32. Аудиторные показатели эффективности деятельности массовой коммуникации: внутренние (мировоззренческие), внешние (конативные).
33. Факторы, способствующие эффективному воздействию массовой коммуникации на аудиторию (социально-психологические, информационные, коммуникативные).
34. Общественное мнение: функции общественного мнения, поле общественного мнения, общее мнение, манипулирование, социальная информация, специализированная информация, массовая информация, массовое сознание, массы практическое сознание, обыденное сознание.
35. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Подходы к исследованию массового сознания.
36. Массово-коммуникативная деятельность как процесс формирования общественного мнения.
37. Общественное мнение как социальный институт.
38. Функции и структура общественного мнения.
39. Стереотипы и комплексы общественного мнения.
40. Группы методов манипулирования общим мнением через СМК.
41. Массмедиа как agenda setter («устанавливающий повестку дня»).
42. Понятие «спираль молчания» (Э. Ноэль-Нойманн).
43. Позиция «общественное мнение не существует»; понятия «социальное поле», «символическая власть» («власть наименований и классификаций»), «агенты поля», «цензура поля» (П. Бурдье).
44. Критерии оценки эффективности деятельности массовой коммуникации, выделяемые по степени влияния на общественное мнение.

45. Массовая информация в деятельности массовой коммуникации.
46. Количественные и качественные критерии в определении массовой информации.
47. Роль СМИ в условиях современного политического развития.
48. Информационная политика государства: сущность и механизм реализации.
49. Идеологическая функция СМИ. Социально-информационное пространство протекания идеологических процессов.
50. Основные формы политической коммуникации и модели.
51. Соотношение понятий политическая коммуникация, агитация, пропаганда.
52. Типология пропаганды как массово-коммуникативной деятельности.
53. Взаимодействие и взаимоотношения государства и СМИ.
54. Особенности деятельности СМИ в Республике Беларусь.
55. Понятие и содержание информационно-коммуникационного пространства Республики Беларусь.
56. Структура и основные характеристики системы СМИ в Республике Беларусь.
57. Информационные агентства и службы связей с общественностью.
58. Реклама в политической и электоральной коммуникации.
59. Направления исследования массовой коммуникации в рамках теоретической социологии.
60. Методологические особенности рейтинговых измерений исследований в социологии коммуникации.
61. Рейтинг как социологическая категория.
62. Социологический и статистический подходы к процедуре и методологии рейтинговых измерений.
63. Особенности организации и проведения экспертных рейтинговых замеров.
64. Типология рейтинговых измерений.
65. Классификация рейтинговых исследований.
66. Нормативные и этические требования к организации и проведению рейтинговых исследований.
67. Рейтинг и эффективность СМИ. Рейтинг и имидж СМИ.
68. Анализ текстов в социологии массовой коммуникации.
69. Техника и процедуры контент-аналитического исследования СМИ. Этапы контент-анализа СМИ и их содержание.
70. Специализированные методы анализа текстов МК: анализ дискурса, фреймовый анализ и др. Выявление интенций коммуницирующего; техники «прочтения» новостей по Ю. Латыниной).
71. Мониторинг текстов МК как наиболее доступный тип текущего анализа

текстов. Мониторинг печатных, электронных СМК, интернет-источников: общее и особенное.

72. Эмпирические социологические исследования аудитории массовых коммуникаций. Количественные и качественные исследования реципиента МК: наиболее актуальные методики.

73. Опрос как основной исследовательский метод в изучении аудитории МК. Анкета (опросный лист) как основной рабочий документ опроса.

74. Фокус-групповые исследования как один из основных методов маркетинга (включая медиа-маркетинг).

Примерный список тем рефератов

1. Пять стадий «эволюции культуры» в контексте трансформации информационно-коммуникационных систем (А. Соколов).

2. Эпохи истории человечества в контексте доминирующих средств массовой коммуникации по М. Маклюэну.

3. Основные этапы становления и развития социологии массовой коммуникации, их особенности и содержание.

4. Роль массовой коммуникации в социальной, политической, культурной системах современного общества.

5. Роль СМК в глобализирующемся мире.

6. Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве Республики Беларусь, особенности информационного пространства Республики Беларусь.

7. Взаимодействие массмедиа и государства.

8. Нормативные теории Д. Макквейла.

9. Эволюция представлений о функциях массовой коммуникации.

10. Системно-структурные представления о массовой коммуникации.

11. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.

12. Социальные функции СМК.

13. Массовая коммуникация как деятельность.

14. Роль массовой коммуникации в социальной, политической, культурной, экономической системах современного общества

15. Нормативное и правовое регулирование деятельности СМК в Республике Беларусь.

16. Постмодернистское понимание медиа.

17. Массмедиа как публичная сфера.

18. Теледипломатия и её суть в современном информационном обществе.

19. Роль массмедиа в культурной системе современного общества (массмедиа и поп-культура).

20. Роль массмедиа в социальной системе современного общества (мораль и массмедиа, «усталость сострадать»).