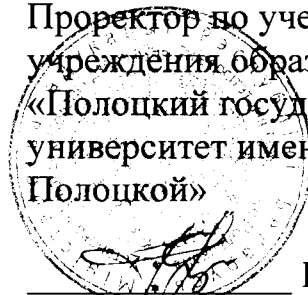


Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Полоцкий государственный
университет имени Евфросинии
Полоцкой»



Ю.П. Голубев

«22» 07 2022г.

Регистрационный № УД- 114 /22/уч.

МОДУЛЬ «ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 15 “Социальные коммуникации”

2022 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 1-23 01 15-2021 и учебного плана по специальности 1-23 01 15 “Социальные коммуникации”. Регистрационный № 13-21/ уч.ФЭФ от 26.07.2021.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Сергей Александрович Мудров, доцент кафедры социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет», к.соц.н., доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Александр Григорьевич Иценко, заведующий кафедрой психологии и физического воспитания учреждения образования «Барановичский государственный университет», к.ф.н.

Наталья Викторовна Довгяло, заведующий кафедрой технологии и методики преподавания учреждения образования «Полоцкий государственный университет», к.и.н.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 10 от 30 05 2022г.);

Методической комиссией финансово-экономического факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 6 от 24 06 2022г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 7 от 30 06 2022г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение учебной дисциплины «Массовые коммуникации» обеспечивает понимание сущности процессов массовой коммуникации, происходящих в мире и белорусском обществе, и применение будущими специалистами полученных знаний в практической деятельности. Изучение дисциплины направлено на формирование навыков выбора эффективных управленческих решений, обеспечение ориентирования в проблематике деятельности институтов массовой коммуникации, а также понимание основ функционирования медиаэкономики.

Цель преподавания учебной дисциплины:

- формирование фундамента знаний о средствах массовой коммуникации на основе изучения достижений мировой и отечественной социологической мысли;
- формирование у студентов умений анализировать состояние и тенденции развития средств массовой коммуникации Республики Беларусь и зарубежных стран;
- формирование установки на практическое использование полученных студентами знаний в их профессиональной деятельности и других сферах жизнедеятельности.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- формирование знаний теоретических основ науки о средствах массовой коммуникации, ее специфики, раскрытие принципов соотношения методологии и методов изучения средств массовой коммуникации;
- создание у студентов теоретико-методологического фундамента для овладения необходимым минимумом знаний о средствах массовой коммуникации, в контексте основных научных социологических и экономических направлений, школ и концепций;
- формирование у студентов практических навыков применять полученные знания к анализу современных процессов функционирования средств массовой коммуникации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- понятийный аппарат науки о средствах массовой коммуникации;
- содержание основных теорий, объясняющих функционирование средств массовой коммуникации;
- понятие общества и основные этапы его развития;
- деятельность основных социальных институтов.

уметь:

- применять основные законы функционирования средств массовой коммуникации в профессиональной деятельности;
- анализировать явления и процессы, происходящие в обществе;

владеть:

- категориальным аппаратом науки о массовой коммуникации;
- навыками разработки рекомендаций и принятия решений на основе анализа собранной эмпирической информации.

В результате изучения формируется базовая профессиональная компетенция БПК-3. Анализировать и оценивать процессы массовой коммуникации.

Связи с другими учебными дисциплинами

Для изучения дисциплины «Массовые коммуникации» необходимо освоение основных принципов и понятий, содержащихся в курсе философии и социологии. В свою очередь, изучение массовых коммуникаций может быть полезно при изучении таких дисциплин как «Политология» и «Маркетинговые коммуникации».

Форма получения высшего образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Массовые коммуникации» отводится:

общее количество учебных часов - 108 часов, аудиторных - 68 часов (лекции - 32 часа, практические (семинарские) занятия - 36 часов, из них УСРС – 16 ч. (лекции), 18 ч. (семинарские занятия)), самостоятельная работа студентов - 40 часов.

Учебная дисциплина изучается в 3 семестре.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации

Объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода. Уровни социологического исследования массовой коммуникации, эмпирические исследования. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития). Основные понятия и термины модуля: коммуникация, информация, массовая коммуникация, модели коммуникации, средства массовой информации (СМИ), субъекты массово-коммуникативной деятельности.

Тема 2. Массовая коммуникация как социальный институт

Социальные институты как исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни. Особенности массовой коммуникации как социального института. Место массовой коммуникации в системе социальных институтов общества. Специфические черты института СМИ в сравнении с другими институтами общества. СМИ и институт политики. СМИ и публичная сфера. Информационная основа института СМИ.

Понятие нормативности в отношении деятельности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации: типология взаимоотношений СМИ и государства. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская теория медиа. Теория развития. Теория демократического участия. Свобода слова как нормативный принцип деятельности СМИ. Свобода слова и современные средства массовой информации.

Тема 3. Массовая коммуникация и общественное мнение

Общественное мнение как состояние массового сознания. Субъект и объект общественного мнения. Функции и структура общественного мнения. Динамика общественного мнения. Стереотипы общественного мнения. Тенденции и закономерности развития общественного мнения на современном этапе. Формирование и проявление общественного мнения. Индивидуальное, общее и общественное мнение.

Роль СМИ в функционировании общественного мнения. СМИ и манипулирование общим мнением. Способы манипулирования общим мнением через СМИ. Основные современные концепции взаимодействия СМИ и общественного мнения: формирование «повестки дня» (Мак-Комб); «спираль молчания» (Э.Ноэль-Нойман), концепции П.Бурдьё, Лумана. Социологические исследования общественного мнения. Освещение результатов опросов общественного мнения средствами массовой информации; требования к освещению результатов опросов в СМИ.

Тема 4. Школы/ концепции массовой коммуникации

Формирование социологии массовой коммуникации: начальный период. Первый этап. Возникновение американской традиции в исследовании массовой коммуникации: Чикагская школа. Бихевиоризм как методологическая основа исследования массовой коммуникации. Вклад Ч.Кули в исследования массовой коммуникации. Творчество Г.Лассуэля: концептуализация процесса массовой коммуникации и пропаганды, разработка методов исследования аудитории и сообщений СМИ. Разработка основ контент-анализа. Второй этап. Структурный функционализм в исследованиях массовой коммуникации. Двуступенчатая модель коммуникации П.Лазарсфельда, ее влияние на дальнейшее развитие социологии МК. Результаты второго этапа развития социологии массовой коммуникации: изменение парадигмы.

Современные школы и концепции массовой коммуникации. Особенности новейшего этапа в исследовании массовой коммуникации: множественность парадигм.

Институционализация коммуникативистики как научной дисциплины в 70-е годы 20 века. Торонтская школа: Г.Иннес. Идеи М.Маклюэна. Влияние медиа-технологий на развитие общества. Анненбергская школа коммуникации. Проект «Профиль насилия» Дж.Гербнера. Теория культивации. Взаимоотношения медиа и культуры: различные подходы к исследованию проблемы. Культурологический анализ и критические исследования. Бирмингемская школа исследования массовой коммуникации: С.Холл.

Развитие социологии массовой коммуникации в советский период. Формирование и развитие московской школы социологии массовой коммуникации (Б.А.Грушин, В.А.Ядов, Г.И.Хмара, В.А.Коробейников, Е.П.Прохоров). Комплексное исследование «СМИ и общественное мнение» (Таганрогский проект) и его роль для становления и развития социологии массовой коммуникации в СССР. Ленинградская и Эстонская школа социологии массовой коммуникации (Б.М.Фирсов, П.Вихалемм, Ю.Вооглайд). Сибирская школа социологии массовой коммуникации (А.Н. Алексеев, Л.Н. Коган и др.).

Тема 5. Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования

Коммуникатор как объект социологического исследования. Место и роль коммуникатора в процессе массовой коммуникации. Коммуникатор как организация. Основные детерминанты в деятельности коммуникатора. Источники требований и ограничений деятельности коммуникатора. Внутренняя структура коммуникатора. Коммуникатор как система средств массовой информации. Коммуникатор как организация. Профессиональная деятельность коммуникатора. Направления исследования коммуникатора. Методы исследования коммуникатора.

Аудитория СМИ как объект социологического исследования. Понятие аудитории в социологии массовой коммуникации. Соотношение понятий масса, публика, рынок потребителей информации. Концептуализация понятия аудитории СМИ Г. Блумером. Количественно-качественные характеристики аудитории. Источники формирования аудитории. Аудитория как активный субъект массовой коммуникации: обратная связь, конструирование образа аудитории, влияние аудитории на содержание массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ. Медиаметрия как область регулярных исследований аудитории СМИ.

Воздействие СМИ на аудиторию. Эффекты массовой коммуникации. Эффекты и эффективность. Периодизация и типология исследования эффектов воздействия СМИ на аудиторию: поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические эффекты СМИ. Особенности современного подхода к исследованию эффектов массовой коммуникации. Эффект прайминга и его практическое приложение в практике СМИ и рекламы. Научение путем наблюдения, (эффект моделирования): эксперименты А.Бандуры.

Массовая информация как объект социологического исследования. Понятие информации в социологии. Информация, социальная информация, массовая информация: общее и особенное. Информация и сообщение. Информационная деятельность и ее виды: создание информации, перенос содержания из одной знаковой системы в другую, размножение (мультиплицирование) информации, распространение информации, потребление и использование информации, хранение и разрушение информации. Специфические особенности массовой информации в сопоставлении с личной и специальной информацией: размах циркуляции в социальном поле, время циркуляции, направление движения, способ производства. Массовая информация как товар.

Тема 6. Современные тенденции в массовой коммуникации

Ускорение процесса превращения технологий в новые коммуникационные системы. Появление компьютерной коммуникации, формирование интернет-аудитории, рост и дифференциацию интернет-аудитории. Понятие информационной глобализации. Основные группы информационных, глобализационных процессов, их характеристика. Объективные и

субъективные факторы, определяющие роль СМК в глобализирующемся мире. Глобализация массовой коммуникации, факторы глобализации. Глобализация и проблемы собственности на средства массовой информации. Монополизация мирового рынка массовой информации. Международный информационный порядок. Комиссия Мак-Брайда, доклад «Много голосов – один мир». Интерактивность новых медиа и демассовизация аудитории СМИ. Сегментирование аудитории и специализация производства информации. Журналистика сиюминутности и он-лайн журналистика: угрозы и перспективы для журналистики как профессиональной деятельности.

Тема 7. Особенности деятельности СМИ в Республике Беларусь

Информационная политика государства: сущность и механизм реализации. Понятие и содержание информационно-коммуникационного пространства Республики Беларусь. Социальная типология СМК. Структура и основные характеристики системы СМК в Республике Беларусь. Печатные СМИ в системе СМК, основные характеристики. Радио, его особенности как средства массовой коммуникации. Телевидение в системе СМК, отличительные характеристики, способы формы и методы деятельности. Развитие интернета в Беларуси. Информационные агентства и службы связей с общественностью. Рекламные агентства. Социальная реклама. Реклама в политической и электоральной коммуникации. Взаимодействие и взаимоотношения государства и СМК. СМК как индустрия. Обеспечение информационно-коммуникационной безопасности Республики Беларусь в XXI веке.

Тема 8. Основные понятия медиабизнеса. Экономическая история мировых СМИ

Базовые понятия «экономика», «рынок». Условия эффективного функционирования рынка. Элементы рыночной инфраструктуры.

Понятие «экономическая система». Типы экономических систем. Общая характеристика экономической системы Республики Беларусь.

Понятие и содержание медиаэкономики, ее отличия от других отраслей. Факторы, влияющие на развитие медиаотрасли: макроэкономические тенденции, конкуренция, альтернативные медиаресурсы, государственное регулирование, рекламный рынок, технологии и лицензирование, потребительский рынок, социальный уровень развития общества.

Роль массовых коммуникаций в современном обществе. Влияние медиаиндустрии на рыночную экономику в сфере производства и сфере потребления. Продукты медиаиндустрии: материальные, нематериальные

Понятие и экономические особенности медиарынка. Особенности и специфика медиаотрасли. Журналистская информация как товар, ее особенности. Понятия стоимости и потребительской стоимости товара.

Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая коммуникационная (издательская) деятельность. Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в.

Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках.

Тема 9. Информационный рынок

Закономерности формирования и развития информационного рынка. Закон соответствия спроса и предложения. Закон стоимости. Закон воспроизводительного потребления.

Аспекты и структура информационного рынка. Рынок ресурсов: финансовый рынок, рынок материалов, рынок техники, издательский рынок, рынок рабочей силы, рынок информации и идей, рекламный рынок. Среда информационного рынка: пресса,

аудиовизуальные СМИ, онлайнные СМИ, издания информационных агентств, кинодокументалистика, рынок распространителей, рынок покупателей.

Особенности рынков различных СМИ: рынки периодической печати, телевидения, радио, информационных агентств, электронной информации.

Территориальная структура информационного рынка и ее аспекты. Местный рынок, региональный, межрегиональный, столичный, общенациональный, мировой.

Тема 10. Формы организации медиабизнеса

Понятия «юридическое лицо», «предприятие», «уставный фонд», «капитализация уставного фонда».

Функции предприятия: управление финансами, управление персоналом, исследования и разработки, маркетинг, логистика, производственная, экологическая и социальная функции.

Принципы организации предприятия: организационно-административная обособленность, финансово-экономическая самостоятельность, производственно-техническое единство. Государственная и частная формы собственности.

Понятие организационно-правовой формы юридического лица. Предприятие в сфере СМИ. Некоммерческие и коммерческие предприятия в медиаиндустрии. Некоммерческие организационно-правовые формы в медиаиндустрии: общественные организации (объединения), учреждения. Коммерческие организационно-правовые формы: унитарные предприятия (УП): государственные (ГУП) (республиканские (РУП), казенное предприятие, коммунальные (КУП)), частные унитарные предприятия (ЧУП); хозяйственные товарищества (полное товарищество, командитное товарищество); хозяйственные общества (ХО): общество с ограниченной ответственностью (ООО), общество с дополнительной ответственностью (ОДО), акционерные общества (АО) (открытое акционерное общество (ОАО), закрытое акционерное общество (ЗАО)); производственные кооперативы (ПК).

Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятий.

Порядок регистрации юридического лица. Порядок регистрации СМИ, получения лицензий и частотных каналов. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца имущества. Обеспечение экономической базы СМИ: финансовая база, материально-техническая база, база распространения, база информации, рабочая база, аудиторная база.

Порядок ликвидации СМИ.

Тема 11. Концентрация в индустрии СМИ

Открытые и закрытые рынки СМИ.

Конкуренция на медиарынке: внутриотраслевая, межотраслевая. Типы рыночных структур: совершенная конкуренция, олигополия, монополия (регулируемая, нерегулируемая). Факторы конкуренции: цена, качество, характеристики медиапродукта.

Понятие концентрации в медиаиндустрии. Концентрация капитала. Концентрация производства. Экономические, политические, правовые и технологические факторы, влияющие на развитие концентрации. Причины возникновения и развития концентрации. Конвергенция и кластеризация в медиаиндустрии. Типы концентрации в индустрии СМИ. Стратегическое направление: активный и пассивный тип концентрации. Пространственное направление: горизонтальная мономедийная концентрация (цепь, сеть), вертикальная мономедийная концентрация, диагональная/перекрестная полимедийная концентрация, диагональная межотраслевая концентрация, вертикальная интеграция. Экономическая эффективность концентрации.

Негативные стороны концентрации. Антимонопольные меры. Факторы, формирующие оптимальный размер предприятия.

Современные формы объединения предприятий: финансово-промышленная группа, издательско-производственное объединение, издательский дом, концерн, холдинг,

конгломерат, синдикат, картель, хозяйственная ассоциация, союз. Виды капитала в индустрии СМИ.

Тема 12. Маркетинг СМИ

Понятие маркетинга. Задачи маркетинга. Функции маркетинга. Условия для полноценной маркетинговой деятельности: насыщенность рынка товарами, превышение предложения над спросом, наличие конкуренции, свободные рыночные отношения, свобода администрации в действиях внутри предприятия.

Принципы маркетинга: анализ (исследование), сегментирование, позиционирование, реакция на спрос, инновации, стратегии риска.

Комплекс маркетинга: продукт, цена, место, способы продвижения, люди (целевая аудитория и персонал организации).

Особенности, цели, задачи и направления маркетинга СМИ. Сегментация рынка, понятие рыночного сегмента. Позиционирование, понятие рыночной ниши. Вертикальная ниша, горизонтальная ниша. Понятие диверсификации. Формы диверсификации: диверсификация капиталов в промышленность и медиасектор, размещение производства в разных странах и континентах, распределение рисков в пределах медиабизнеса. Типы диверсификации: вертикальная, горизонтальная, диагональная, концентрическая.

Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Направления и методы изучения. Изучение конкурентов. Анализ внутренней среды предприятия. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка.

Планирование маркетинга: перспективное, оперативное. Маркетинговые прогнозы: общие, частные. Методы разработки маркетинговых прогнозов.

Методы маркетинга. Служба маркетинга. Бюджет маркетинга.

Тема 13. Финансовое управление на медиапредприятиях

Определение и цели финансовой политики. Финансовая база медиапредприятия. Стартовый капитал. Основные фонды. Оборотный капитал. Управление оборотным капиталом.

Финансирование медиапредприятия. Источники финансирования. Финансирование за счет собственных средств: самофинансирование, сокращение производственного имущества. Финансирование за счет привлеченных средств: возмездное, безвозмездное, финансирование за счет собственных средств. Показатели финансирования. Правила финансирования.

Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний: центры финансового учета (центры финансовой ответственности и центры бюджетирования. Управленческий учет. Финансовое планирование и бюджетирование. Бюджет и баланс предприятия. Структура баланса: актив и пассив. Структура бюджета: расходная и доходная часть. Отчетность: балансовый отчет, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств.

Ценовая политика предприятия СМИ. Понятие и структура цены товара. Методы ценообразования. Направления ценовой политики редакции.

Управление себестоимостью продукции СМИ. Точка безубыточности. Балансовая прибыль. Чистая прибыль. Возможности использования прибыли.

Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Бюджетный дефицит и методы его ликвидации.

Тема 14. Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование

Реклама как значимая статья доходной части бюджета предприятия СМИ. Рекламная политика редакции: определение цены рекламы и системы ее публикации, разработка мер по обеспечению редакции рекламой, планирование прибыли от рекламы. СМИ как рекламоносители.

Классификация рекламы в СМИ. Виды рекламы. Типы рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Классификация рекламы по месту размещения в печатных СМИ. Формы и жанры радиорекламы. Формы и жанры телевизионной рекламы.

Понятие медиапланирования. Процесс медиапланирования: изучение исходных данных, формулировка целей и задач медиапланирования, разработка медиаплана, оптимизация медиаплана, реализация медиаплана, анализ реализованного медиаплана, коррекция медиаплана. Мониторинг.

Тема 15. Основы редакционного менеджмента

Понятие менеджмента в СМИ, его специфика, цели, задачи и функции.

Виды менеджмента: производственный, финансовый. Служба редакционного менеджмента.

Требования к менеджеру. Численность и состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции. Источники кадров и система найма работников. Формы и методы стимулирования сотрудников. Мотивация труда, система вознаграждений. Структура редакционного коллектива.

Система методов управления предприятием. Уровни менеджмента. Элементы антикризисного управления, профилактика кризисов и стратегии выхода из них.

Бизнес-план в системе редакционного планирования. Цели, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины “Массовые коммуникации”
Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Формы контроля Знаний
		Лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	управляемой самостоятельной работы студента		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 семестр								
Тема 1.	Введение в социологию массовой коммуникации.	2					Осн.: 1-3 Доп.: 6, 8	Опрос
Тема 2.	Массовая коммуникация как социальный институт					2	Осн.: 3, 8	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №1. Массовая коммуникация как социальный институт.			2			Осн.: 1,2	Опрос
Тема 3.	Массовая коммуникация и общественное мнение	2					Осн.: 3, 8 Доп.: 4,	Опрос
	Семинарское занятие №2. Массовая коммуникация и общественное мнение.					2	Осн.: 3	Подготовка проекта
Тема 4.	Школы/ концепции массовой коммуникации	2				2	Осн.: 1-3	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №3. Школы и концепции массовой коммуникации.					2	Осн.: 3	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №4. Школы и концепции массовой коммуникации.					2	Осн.: 3	Подготовка проекта
Тема 5.	Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования					2	Осн.: 1-3 Доп.: 8	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №5. Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования.			2			Осн.: 1-3	Опрос

	Семинарское занятие №6. Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования.					2	Осн.: 1-3	Подготовка проекта
Тема 6.	Современные тенденции в массовой коммуникации	2					Осн.: 1-3	Опрос
	Семинарское занятие №7. Современные тенденции в массовой коммуникации.			2			Осн.: 1, 7	Опрос
Тема 7.	Особенности деятельности СМИ в Республике Беларусь	2					Осн.: 1-3	Опрос
	Семинарское занятие №8. Деятельность СМИ в Республике Беларусь.			2			Осн.: 1-3	Опрос
Тема 8.	Основные понятия медиабизнеса. Экономическая история мировых СМИ	2					Осн.: 1-3 Доп.: 3	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №9. Экономическая история мировых СМИ.			2			Осн.: 1-3	Подготовка проекта
Тема 9.	Информационный рынок	2					Осн.: 1, 7	Опрос
	Семинарское занятие №10. Структура, среда и особенности информационного рынка.			2			Осн.: 1, 7	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №11. «Закономерности формирования и развития информационного рынка».					2	Осн.: 1, 7	Презентация по проекту «Социологический анализ аудитории СМИ и информационного рынка (на конкретных примерах)»*
Тема 10.	Формы организации медиабизнеса					2	Осн.: 2, 8	Опрос

	Семинарское занятие №12. Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятий медиаотрасли.					2	Осн.: 2, 8	Подготовка проекта
Тема 11.	Концентрация в индустрии СМИ					2	Осн.: 2, 8	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №13. Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятий медиаотрасли.					2	Осн.: 2, 8	Подготовка проекта
Тема 12.	Маркетинг СМИ	2					Осн.: 2, 8	Опрос
	Семинарское занятие №14. Принципы, задачи и направления маркетинга СМИ.			2			Осн.: 2, 8	Опрос
	Семинарское занятие №15. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка.					2	Осн.: 2, 8	Подготовка проекта
Тема 13.	Финансовое управление на медиапредприятиях					2	Осн.: 2, 8	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №16. Ценовая политика предприятия СМИ					2	Осн.: 2, 8	Подготовка проекта
Тема 14.	Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование					2	Осн.: 2, 8	Подготовка проекта
	Семинарское занятие №17. Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование			2			Осн.: 2, 8	Опрос
Тема 15.	Основы редакционного менеджмента					2	Осн.: 2, 8	Презентация по проекту «Индустрия СМИ, маркетинг и ценовая политика»*
	Семинарское занятие №18. Цели, задачи и функции менеджмента в СМИ.			2			Осн.: 2, 8	Опрос
	ИТОГО	16		18		34		

* мероприятия промежуточного контроля

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Баранова, Е.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. - Минск: Выш. шк., 2012. - 172, [2] с. - Допущено М-вом образования РБ в качестве учеб. пособия для слушателей системы доп. образования взрослых по спец. "Госуправление и идеология", "Госуправление социальной сферой", "Управление гос. информ. ресурсами", "Гос. и местное управление", "Информация и коммуникация (по направлениям)".]
2. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с.: табл., граф., ил., схемы. - Библиогр. в кн. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. -. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. : схем., ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>
4. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебное пособие. - Москва: КНОРУС, 2016. - 271 с. - Допущено УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Журналистика" и специальности "Журналистика".
5. Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ: монография / [авторы: И.И. Бузовский, А.Н. Карлюкевич, А.В. Посталовский, Д.Г. Ротман]. - Минск: Выш. шк., 2020. – 132 с.
6. Социология коммуникации [Электронный ресурс]: практикум / сост. С. С. Асатрян; Министерство образования и науки РФ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 98 с. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483761>
7. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2014. – 603 с.
8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>
9. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва|Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная

1. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц; пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
2. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые; пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 2000. – 336 с.
3. Воробьев, В. П. Газета и экономические приоритеты аудитории / В.П. Воробьев, А.В. Потребин. - Мн. : БГУ, 2003.
4. Головкин, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Академический проект; Трикста, 2005.
5. Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ [Электронный ресурс]: учебно- метод. комплекс для студ. фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005.// Электронная библиотека (репозиторий) БГУ. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/11404>
6. Грушин, Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б.А. Грушин. – М., Политиздат, 2004. – 368 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 491-513.
8. Кочеткова, А.В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2003.
9. Сидорская, И.В. Теория коммуникации: учеб.- метод. комплекс для студ. фак. журналистики, обуч. по спец. 1-23 01 07-01 "Информация и коммуникация (технологии коммуникации)". - Минск: БГУ, 2008. - 162 с.
10. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: Курс лекций / Л.Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. - Минск: РИВШ, 2021. - 426 с.
11. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций /А.И. Черных. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с

ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие № 1. Массовая коммуникация как социальный институт

1. Понятие социального института.
2. Особенности массовой коммуникации как социального института.
3. Нормативные теории массовой коммуникации: типология взаимоотношений СМИ и государства.

Семинарское занятие № 2. Массовая коммуникация и общественное мнение

1. Общественное мнение как состояние массового сознания.
2. Роль СМИ в функционировании общественного мнения. Социологические исследования общественного мнения.
3. Основные современные концепции взаимодействия СМИ и общественного мнения.

Семинарское занятие № 3. Школы/ концепции массовой коммуникации

1. Формирование социологии массовой коммуникации: первый этап. Возникновение американской традиции в исследовании массовой коммуникации (Чикагская школа).
2. Второй этап развития социологии массовой коммуникации. Структурный функционализм.
3. Современные школы и концепции массовой коммуникации. Особенности новейшего этапа в исследовании массовой коммуникации. Торонтская школа: Г.Иннес. Идеи М.Маклюэна.

Семинарское занятие № 4. Школы/ концепции массовой коммуникации

1. Анненбергская школа коммуникации. Проект «Профиль насилия» Дж.Гербнера.
2. Бирмингемская школа исследования массовой коммуникации: С.Холл.
3. Развитие социологии массовой коммуникации в советский период.

Семинарское занятие № 5. Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования

1. Коммуникатор как объект социологического исследования.
2. Аудитория СМИ как объект социологического исследования.

Семинарское занятие № 6. Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования

1. Воздействие СМИ на аудиторию. Эффекты массовой коммуникации.
2. Массовая информация как объект социологического исследования.

Семинарское занятие № 7. Современные тенденции в массовой коммуникации

1. Понятие информационной глобализации.
2. Роль СМИ в глобализирующемся мире.
3. Угрозы и перспективы для журналистики как профессиональной деятельности.

Семинарское занятие № 8. Особенности деятельности СМИ в Республике Беларусь

1. Информационная политика государства. Понятие и содержание информационно-коммуникационного пространства Республики Беларусь.
2. Структура и основные характеристики системы СМИ в Республике Беларусь.
3. Взаимодействие и взаимоотношения государства и СМИ.

Семинарское занятие № 9. Экономическая история мировых СМИ

1. Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая коммуникационная (издательская) деятельность.
2. Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в.

3. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в.

Семинарское занятие №10. Структура, среда и особенности информационного рынка

1. Структура информационного рынка.
2. Среда информационного рынка.

Семинарское занятие №11. Закономерности формирования и развития информационного рынка.

1. Особенности формирования рынка различных СМИ.
2. Территориальная структура информационного рынка и ее аспекты.

Семинарское занятие №12. Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятий медиаотрасли.

1. Некоммерческие организационно-правовые формы в медиаиндустрии: общественные организации (объединения), учреждения.
2. Коммерческие организационно-правовые формы.
3. Порядок регистрации СМИ.

Семинарское занятие № 13. Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятий медиаотрасли.

1. Типы концентрации в индустрии СМИ.
2. Факторы, формирующие оптимальный размер предприятия.
3. Современные формы объединения предприятий.
4. Виды капитала в индустрии СМИ.

Семинарское занятие № 14. Принципы, задачи и направления маркетинга СМИ.

1. Особенности, цели, задачи и направления маркетинга СМИ.
2. Сегментация. Позиционирование. Диверсификация.
3. Комплекс маркетинга

Семинарское занятие № 15. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка.

1. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка.
2. Анализ внутренней среды предприятия
3. Планирование маркетинга.
4. Маркетинговые прогнозы.

Семинарское занятие № 16. Ценовая политика предприятия СМИ.

1. Ценовая политика предприятия.
2. Управление себестоимостью продукции СМИ.
3. Инвестиционная деятельность медиакомпаний.
4. Бюджетный дефицит и методы его ликвидации.

Семинарское занятие № 17. Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование.

1. Рекламная политика.
2. Классификация рекламы в СМИ.
3. Основы медиапланирования.
4. Мониторинг.

Семинарское занятие № 18. Цели, задачи и функции менеджмента в СМИ.

1. Понятие менеджмента в СМИ, его специфика, цели, задачи и функции. Виды менеджмента.

2. Кадровая политика редакции.
3. Система методов управления предприятием.
4. Бизнес-план в системе редакционного планирования.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА

1. Социология массовой коммуникации в структуре социологического знания. Объект, предмет и основные проблемы социологии массовой коммуникации.
2. Методы исследования массовых коммуникаций. Теоретические и прикладные методы.
3. Прикладные методы исследования массовых коммуникаций. Количественные и качественные методы.
4. Понятие социального института. Специфика СМИ как социального института. Функции СМИ как социального института.
5. Понятия «общественное сознание», «общественное настроение», «общественное мнение».
6. Содержание, функции и принципы функционирования общественного мнения.
7. Виды общественного мнения. Параметры общественного мнения, значимые при его социологическом анализе.
8. Основные концепции (нормативные модели) массовой коммуникации. Авторитарная и советская теории.
9. Основные концепции (нормативные модели) массовой коммуникации. Либертарианская теория и Теория социальной ответственности.
10. Новые нормативные модели массовой коммуникации. Теория демократического представительства и теория развития.
11. Новые нормативные модели массовой коммуникации. Социальная теория Д. Мак-Куэйла.
12. Этапы становления социологии массовой коммуникации. Гарвардская школа. Концепция массовой коммуникации П. Лазарфельда.
13. Этапы становления социологии массовой коммуникации. Торонтская школа. Концепция массовой коммуникации М. Мак-Люэна.
14. Анненбергская и Бирмингемская школы коммуникации.
15. Стратегии открытого и скрытого коммуникативного действия.
16. Социологическое исследование аудитории. Роль аудитории в функционировании СМИ.
17. Понятия «аудитория», «масса», «толпа», «публика», «социальная группа».
18. Количественные и качественные характеристики аудитории. Типы аудитории.
19. Отношение аудитории к СМИ. Воздействие СМИ на аудиторию.
20. Понятие информационной глобализации.
21. Роль СМИ в глобализирующемся мире.
22. Угрозы и перспективы для современной журналистики как профессиональной деятельности.
23. Информационная политика государства. Понятие и содержание информационно-коммуникационного пространства Республики Беларусь.
24. Структура и основные характеристики системы СМИ в Республике Беларусь.
25. Взаимодействие и взаимоотношения государства и СМИ.
26. Основные понятия медиабизнеса.
27. Экономическая история мировых СМИ.
28. Понятие и экономические особенности медиарынка.
29. Особенности и специфика медиаотрасли.
30. Закономерности формирования и развития информационного рынка.
31. Аспекты и структура информационного рынка.
32. Функции медиапредприятия.
33. Принципы организации медиапредприятия.
34. Понятие организационно-правовой формы юридического лица. Некоммерческие и коммерческие предприятия в медиаиндустрии.
35. Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца имущества.
36. Обеспечение экономической базы СМИ.
37. Конкуренция на медиарынке.
38. Понятие концентрации в медиаиндустрии. Факторы, влияющие на развитие концентрации.

39. Конвергенция и кластеризация в медиаиндустрии.
40. Особенности, цели, задачи и направления маркетинга СМИ.
41. Сегментация и позиционирование в медиабизнесе.
42. Принципы и методы медиамаркетинга.
43. Планирование маркетинга СМИ.
44. Маркетинговые прогнозы в медиабизнесе.
45. Финансовая база медиапредприятия. Правила финансирования медиапредприятия.
46. Ценовая политика предприятия СМИ.
47. СМИ как рекламоносители. Классификация рекламы в СМИ.
48. Понятие медиапланирования. Процесс медиапланирования. Мониторинг.
49. Понятие менеджмента в СМИ, его специфика, цели, задачи и функции.
50. Служба редакционного менеджмента.
51. Кадровая политика предприятий СМИ. Критерии и процедура отбора журналистов СМИ.
52. Формирование журналистского профессионализма.
53. Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Направления и методы изучения.
54. Рейтинг свободы прессы.
55. Порядок регистрации и ликвидации СМИ в Республике Беларусь.
56. Основные принципы деятельности СМИ.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- анализ учебной программы по дисциплине «Массовые коммуникации» с целью выделения тематических блоков для самостоятельной работы студентов;
- проработка баланса времени, необходимого для самостоятельной работы студентов с выделенными тематическими блоками;
- структурирование тематических заданий, ориентированных на формирование и развитие компетенций студентов в контексте самостоятельной работы;
- обзор основной и дополнительной литературы с целью определения рекомендуемых к использованию в контексте самостоятельной работы источников;
- стимулирование студентов к применению интерактивных форм отчетности о проделанной самостоятельной работе (использование Power Point)

Содержание самостоятельной работы студентов (дневная форма получения высшего образования)

Вид самостоятельной работы	Тематическое содержание и используемые источники	Количество часов
Углубленное изучение теоретической части учебной дисциплины	<i>Тема 1. Массовая коммуникация как социальный институт.</i> - анализ источников по МК как социальному институту - составить план-конспект по теме Осн.: 3-9 Доп.: 2, 3	4
	<i>Тема 3. Массовая коммуникация и общественное мнение.</i> --анализ источников по вопросам массовой коммуникации и общественного мнения Осн.: 3-9 Доп.: 2, 3	4
	<i>Тема 7. Особенности деятельности СМИ в Республике Беларусь.</i> --составление обзора литературы по деятельности СМИ в Беларуси. Осн.: 3-9 Доп.: 2, 3	4
Углубленное изучение практической части учебной дисциплины	<i>Тема 9. Информационный рынок</i> - работа над презентацией Осн.: 3-9 Доп.: 6, 8	4
	<i>Тема 14. Реклама в экономической структуре СМИ. Медиапланирование</i> -- анализ основных источников по вопросам рекламной деятельности в структуре СМИ. Осн.: 3-9 Доп.: 6, 8	4
Подготовка к экзамену		20
ВСЕГО		40

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Требования к обучающемуся при изучении дисциплины «Массовые коммуникации»:
-- выполнение на должном уровне заданий промежуточного контроля, а также текущих заданий, предлагаемых на семинарских занятиях, включая презентации;
--ответ на вопросы, включённые в билет для экзамена.

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме промежуточного контроля и текущей аттестации. Оценка качества усвоения знаний определяется качеством выполнения заданий промежуточного контроля, а также полнотой и содержательностью ответа на вопросы экзаменационного билета.

Промежуточный контроль проводится в течение семестра и включает в себя следующие формы контроля:

- устный опрос;
- работа над проектами;
- подготовка докладов, рефератов, сообщений, презентаций.

Результат промежуточного контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий промежуточного контроля в течение семестра.

Составляющие отметки промежуточного контроля (П) по дисциплине «Массовые коммуникации»:

<i>Промежуточные контрольные мероприятия</i>	<i>Проект №1 (П1)</i>	<i>Проект №2 (П2)</i>
Название раздела, темы	Темы 1-9: Объект, предмет, история развития массовой коммуникации, особенности социологии массовой коммуникации, информационный рынок.	Темы 10-15: Экономическая история мировых СМИ, медиапланирование, маркетинг СМИ, редакционный менеджмент.
Результат контрольных мероприятий	Презентация	Презентация

Отметка промежуточного контроля (П) за семестр определяется как среднеарифметическая величина по результатам мероприятий промежуточного контроля по формуле:

$$П = (П_1 + П_2) / 2$$

Отметка по результатам промежуточного контроля увеличивается на 1 балл за участие студента в Республиканском конкурсе научных студенческих работ.

Форма текущей аттестации – экзамен, который может проводиться как в письменной, так и в устной форме (определяется решением кафедры) и представляет собой ответ на два вопроса экзаменационного билета. Итоговая отметка по дисциплине определяется по формуле:

$$ИО = 0,7 \cdot П + 0,3 \cdot Э$$

Где П—отметка промежуточного контроля, Э—отметка, полученная на экзамене. Положительной является отметка не ниже 4 (четырёх) баллов.

ХАРАКТЕРИСТИКА (ОПИСАНИЕ) ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Методы обучения:

- методы проблемного обучения (проблемное изложение, частично-поисковый и исследовательский методы);

- лично-ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных формах и методах обучения («мозговой штурм», дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты, круглый стол);

- информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно-исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (сравнительный анализ, критический анализ, структурированные электронные презентации для лекционных занятий).

- проектный метод, обеспечивающий возможность более углубленного изучения основных подходов и практического применения знаний в контексте следующих вопросов: (1) аудитория СМИ и информационный рынок и (2) маркетинг и ценовая политика СМИ. Студенты выполняют два проекта, по следующей тематике:

1. «Социологический анализ аудитории СМИ и информационного рынка (на конкретных примерах)».

На проект 1 отводится 18 часов, выносимых на УСРС. В ходе проекта необходимо проанализировать аудиторию СМИ и особенности информационного рынка в выбранной стране.

2. «Индустрия СМИ, маркетинг и ценовая политика».

На проект 2 отводится 16 часов, выносимых на УСРС. В рамках проекта необходимо проанализировать особенности маркетинга, ценовой политики и индустрии СМИ в выбранной стране.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ
УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Политическая коммуникация	Социальных коммуникаций		

Заведующий кафедрой
социальных коммуникаций,
к.и.н., доцент

С.О. Шидловский