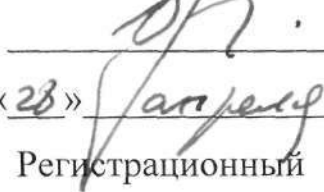
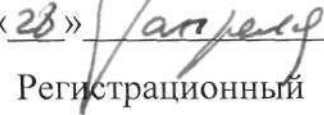


Учреждение образования «Белорусский государственный  
экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 · В.Н. Шимов  
«28»  2010г.  
Регистрационный №УД  
480-10 / баз

**СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ  
СТРУКТУРАХ**

Учебная программа для специальности

1-23 01 05 «Социология»

2010

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

Л.И. Подгайская, доцент кафедры экономической социологии Белорусского государственного экономического университета, кандидат социологических наук, доцент

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Янчук О.А.*, заведующий кафедрой социальной работы факультета социально-педагогических технологий Учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», кандидат социологических наук, доцент.

*Бороздина Г.В.*, заведующий кафедрой педагогики и психологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 7 от «26» февраля \_\_\_\_\_ 2010 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 4 от «21» \_\_\_\_\_ 04 2010 г.).

Ответственный за выпуск: Л.И. Подгайская

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Базовая учебная программа «Социология коммуникаций в экономических структурах» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования в рамках цикла общепрофессиональных и специальных дисциплин. Ее отличительными особенностями являются:

- акцентирование на компетентностном подходе в обучении;
- существенное повышение значения самостоятельной работы студента;
- применение инновационных образовательных технологий;
- полидисциплинарный характер содержания;
- модульная структура содержания;
- практикоориентированность.

Таким образом, базовая учебная программа «Социология коммуникаций в экономических структурах» в рамках совместного сотрудничества преподавателя и студента выступает как «программа-навигатор» приобретения знаний, практикоориентированных навыков и умений, профессиональных компетенций.

Учебная программа «Социология коммуникаций в экономических структурах» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности: 1-23 01 05 социология, специализации: 1-23 01 05 06 экономическая социология.

### **1. Общие требования к формированию компетенций по специализации 1-23 01 05 06 «Экономическая социология».**

Изучение «Социологии коммуникации в экономических структурах» должно обеспечивать формирование академических, социально-личностных и профессиональных компетенций выпускника. Как дисциплина цикла общепрофессиональных и специальных дисциплин, «Социология коммуникаций в экономических структурах» должна обеспечить формирование, прежде всего, профессиональных компетенций по специализации 1-23 01 05 06 «Экономическая социология» к которым относится:

#### **➤ Информационная компетентность.**

Способность ориентироваться в информационном потоке: умение находить, систематизировать различные источники информации по определенному критерию; использовать рациональные способы получения, преобразования систематизации и хранения информации, актуализировать ее в необходимых ситуациях интеллектуальной деятельности.

Компьютерная грамотность, владение новыми информационными и мультимедийными технологиями (электронная почта, Интернет), способность к критическому отношению к информации.

➤ Коммуникативная компетентность.

Готовность вступать в диалог и общение по познавательным, деловым, личностным мотивам. Знание особенностей формальной и неформальной коммуникации. Понимание ценности сотруднических отношений, дружбы, доверительных отношений между людьми. Умение слушать и слышать другого, сопереживание, уважение к другим и самоуважение как основа коммуникации.

Знание и соблюдение традиций, ритуала и этикета, присутствующих в белорусском обществе. Умение вступать в конструктивное общение и соблюдать его оптимальную продолжительность; умение вести цивилизованный диалог. Знание конструктивных способов решения конфликта и исправления нарушенных отношений. Критическое отношение к себе и к своему собеседнику, умение вовремя признать свои ошибки и свою правоту.

Навыки публичного выступления и письменной речи, иноязычное общение.

Опыт взаимодействия с различными людьми (по возрасту, стажу, роду деятельности), умение строить партнерские отношения, умение работать в коллективе, организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения.

➤ Компетентность деятельности.

Ориентация в различных видах деятельности. Знание средств и способов деятельности: планирование, проектирование, моделирование, прогнозирование. Опыт осуществления различных видов деятельности: познавательной, учебной, игровой, исследовательской. Умение увидеть и сформулировать проблему, предложить (найти или сконструировать) веер ее решений и выбрать наиболее эффективное; готовность принять ответственность за свой выбор.

Готовность к оценочной деятельности: умение давать аргументированную оценку различных взглядов и позиций, реально оценивать свои особенности и возможности, в том числе границы собственной компетентности; оценивать результаты и последствия коммуникационных проектов, внешних и внутренних коммуникационных мероприятий и кампаний.

Знание методологии социологических исследований массовой коммуникации. Умение планировать и осуществлять социологические исследования каналов, средств, содержания массовой коммуникации, аудиторий коммуникации всех типов, эффективности и влияния

коммуникационной деятельности, в том числе маркетинговой, рекламной деятельности и связей с общественностью.

Важной особенностью вышеперечисленных компетентностей является то, что они дают возможность выпускникам специальности 1-23 01 05 06 «Экономическая социология» в случае необходимости быть востребованными на рынке труда, успешно реализовывать себя в других профессиях (в сферах деятельности, не связанных с полученной по данной специальности квалификацией). Так как подготовка в рамках данного спецкурса дает возможность студентам углублять теоретические знания и исследовательские навыки в других науках о коммуникации (международная, речевая коммуникация, психология общения и др.).

## **2. Цель и задачи дисциплины «Социология коммуникаций в экономических структурах»**

**Цель** дисциплины «Социология коммуникаций в экономических структурах» - сформировать у студентов базовые знания о закономерностях и принципах взаимодействия СМК с различными экономическими субъектами общества, освоить элементы коммуникативного процесса; выработать умение проводить социологическое исследование и анализ средств массовой коммуникации и информации разнообразными методами. Дать динамику представлений социологов на роль СМК в экономической жизни общества.

### **Задачи дисциплины:**

- Сформировать у будущего специалиста по экономической социологии представление о роли коммуникации в обеспечении устойчивости социума и экономических структур.
- Познакомить с динамикой представлений социологов на роль СМК в жизни индивида и теоретическими моделями коммуникации (одно- и двухступенчатая), проблемами формирования и выражения общественного мнения.
- Изучить особенности информационного влияния массовой коммуникации на различные экономические структуры.
- Дать представление о функциях МК, способах измерения эффектов и эффективности, факторах и барьерах коммуникации, современных методах социологического анализа и изучения общественного мнения.

По завершению изучения дисциплины «Социология коммуникаций в экономических структурах» студент должен:

**знать:**

- основные понятия и основы взаимосвязи субъектов массовой коммуникации, механизмы влияния на деятельность средств МК экономики, бизнеса;
- теоретические концепции массовой коммуникации;
- проблемы массовой коммуникации в современном Белорусском обществе;
- особенности коммуникации в экономических структурах переходного общества;

**уметь:**

- разрабатывать программу социологического исследования по актуальным проблемам МК и осуществлять важнейшие социологические процедуры в звеньях коммуникативного процесса;
- систематизировать социологическую информацию в сфере МК, анализировать деятельность различных медиаканалов и субъектов экономического развития в прессе, на радио, телевидении;
- готовить аналитические материалы;
- проводить публичные презентации на занятиях;

По завершению изучения данной дисциплины у студента должны сформироваться на базовом уровне информационная, коммуникативная и деятельностная компетентности. Они должны обеспечить способность студента анализировать деятельность системы массовой коммуникации в экономических структурах Республики Беларусь, вычленять в ней основные содержательные и функциональные составляющие, владеть методами, позволяющими вести эмпирические социологические исследования белорусской системы массовой коммуникации в экономических структурах с целью оптимизации их функционирования.

Всего часов по дисциплине – 64, из них всего часов аудиторных - 34, в том числе 20 часов - лекции, 14 часов - семинарские занятия.  
Рекомендуемая форма контроля – зачет.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

### ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ»

<b>№</b>	<b>Тема</b>	<b>Л</b>	<b>С</b>
1	Возникновение массовой коммуникации в обществе. Социологические представления о МК.	2	
2	Коммуникация и информационная модернизация в экономической системе общества.	2	
3	Эволюция социологических представлений о роли СМК.	2	2
4	Модели и виды коммуникаций в экономических структурах.	2	2
5	Массовые коммуникации в социальном пространстве различных экономических субъектов	2	2
6	Представление интересов предпринимательства в СМИ.	2	
7	Роль коммуникативных процессов в мире глобальной экономики.	2	2
8	Общественное мнение и СМИ: их роль в деятельности экономических структур.	2	2
9	Коммуникационные технологии как объект социологического исследования (Интернет как фактор экономического прогресса в Беларуси).	2	2
10	Масс медиа в экономической системе переходного общества (на примере Республики Беларусь).	2	2
<b>Всего</b>		<b>20</b>	<b>14</b>

## **Содержание учебного материала**

### **Тема 1. Возникновение массовой коммуникации. Социологические представления о МК.**

Коммуникации и информация в обществе и в жизни биологических организмов. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации, объект и предмет МК. Генезис и усложнение коммуникаций. Технологические и социальные революции. Функциональная роль коммуникации в обществе. Отображение МК в различных социологических теориях: когнитивная модель интеракции Ю. Хабермаса, интересубъективная коммуникация и аутопойезис Н. Лумана. Каналы информации.

Коммуникативный процесс: производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание, использование информации. Причины обращения аудитории к СМК. Аудитория МК: взаимодействие, воздействие, эффективность воздействия средств МК на аудиторию. Потенциальная и реальная аудитория. Деятельность средств МК в реализации интересов социальных групп.

Классификация функций МК Б. Грушиным. Проблем формирования и выражения общественного мнения. Изучение эффективности воздействия СМК на целевую аудиторию.

### **Тема 2. Коммуникация и информационная модернизация в экономической системе общества**

Теория информационного общества. Оформление концепции в трудах западных ученых: К. Кларка, Ж. Фурастье, Д. Белла, А. Тоффлера, А. Турена.

Теоретические основы коммуникаций в условиях информационной модернизации. Характеристика каналов коммуникации в условиях экономической модернизации. Социологическое отражение процессов информационной модернизации в сфере МК. Роль информации в экономических институтах и технологии средств МК в реализации интересов социальных групп.

### **Тема 3. Эволюция социологических представлений о роли СМК.**



Теория убедительного сообщения Аристотеля. Коммуникация второй половины XIX в. Культура МК. Гуттенберг – Мак-Люен. Тоталитарная и демократическая модели взаимоотношений в МК. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации; понятие «лидер мнений», «привратник».

Критерии и классификация уровней коммуникативных систем.

#### **Тема 4. Модели и виды коммуникаций в экономических структурах.**

Психологический механизм коммуникации. Общая характеристика видов коммуникации: межличностная, специализированная. Коммуникативная личность.

Деловое общение, его виды и формы. Формирование переговорного процесса. Особенности публичного выступления. Дискуссия. Полемика.

Теоретические модели и уровни коммуникации.

Коммуникативный процесс субъектов управленческого взаимодействия.

#### **Тема 5. Массовые коммуникации в социальном пространстве различных экономических субъектов.**

Деятельность СМИ как реализация интересов разных экономических субъектов. Формы регуляции отношений с различными экономическими субъектами: законодательство, неформальные кодексы этики, профессиональные кодексы, влияние форм собственности на деятельность информационных органов.

Законодательная гарантия плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Пресса и пиар – структуры бизнеса.

#### **Тема 6. Представление интересов предпринимательства в СМИ**

Интересы предпринимательства в деятельности СМК.  
Медиаметрический анализ.

PR-логика представления интересов предпринимательства в СМИ.

Барьеры и препятствия восприятия информации.

Формы представления интересов предпринимателей.

Рекламирование предпринимательских интересов в СМИ.

Формирование имиджа предпринимательства средствами PR.

Свобода слова и защита прав экономических субъектов

коммуникации.

Формы защиты прав экономических субъектов в деятельности СМК.

### **Тема 7. Роль коммуникативных процессов в мире глобальной экономики.**

Направления развития современных коммуникативных процессов.

Информационные процессы в мире глобальной экономики.

Роль PR в глобальных коммуникативных процессах экономики.

Критерии выбора печатных средств МК.

### **Тема 8. Общественное мнение и СМИ: их роль в деятельности экономических структур.**

Общественное мнение как институт МК. Роль демократии в механизме функционирования СМК; взаимодействие в межличностной и массовой коммуникации. Формирование общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст.

Профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия управленческого решения. Функции общественного мнения. Формы установления связей с общественностью.

Роль общественного мнения и СМИ в деятельности экономических структур в условиях стабильного общества и в условиях кризиса.

### **Тема 9. Коммуникационные технологии как объект социологического исследования (Интернет как фактор экономического прогресса в Беларуси).**

Коммуникационные технологии как объект социологического исследования на примере Интернета. Динамика развития Интернета в Беларуси в контексте мировых тенденций. Анализ структуры пользователей Интернета в Беларуси, особенности отношений государства к Интернету (экономические аспекты). Анализ влияния Интернета на систему социальных ценностей и поведения пользователей в условиях переходного общества.

### **Тема 10. Масс медиа в экономической системе переходного общества (на примере Республики Беларусь).**

Взаимосвязь социальной (формирование новых социальных субъектов) и экономической (возникновение различных форм собственности) диверсификации в области массовой коммуникации, адаптация масс медиа и их аудитории к условиям рыночной экономики и др. Анализ экономического положения масс медиа Беларуси в контексте формирования гражданского общества. (Используются данные социологических исследований и социально-экономическая статистика).

#### **Практические занятия**

Проводятся, как правило, в форме учебно-методического исследования: студенты сами выбирают тему (связанную с тематикой лекций 6-10), разрабатывают программу и инструментарий исследования, проводят полевые работы (анкетный опрос аудитории или контент-анализ сообщений белорусских масс медиа), совместно обрабатывают и обсуждают полученные результаты. Главный критерий оценки практических занятий – самостоятельность в проведении и активность в обсуждении.

## **Информационно-методическая часть.**

### **Законодательные и нормативные акты:**

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изменениями и дополнениями, изменениями на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 года) – Минск, 2005.
2. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». – Минск, 2008.
3. Закон Республики Беларусь «Об авторском и смежных правах». – Минск, 2008.
4. Закон Республики Беларусь «Об информатизации». – Минск, 2006.
5. Закон Республики Беларусь «О рекламе» – Минск, 2008.

### **Основная литература:**

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев – М, 2005.
2. Березин, Б.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия / Б.М. Березин – М, 2004.
3. Кашкин, В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс / В.Б. Кашкин – М., 2007.
4. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров – М, 2004.
5. Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Т.В. Науменко – СПб, 2005.

### **Дополнительная литература:**

1. Бориснёв, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснёв – М, 2003.
2. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов – М, 2001.
3. Воробьев, В.П., Дмитриев, Е.И. Информационное поле Беларуси / В.П. Воробьев, Е.И. Дмитриев – Минск, 2003.
4. Дмитриев, Е.И. Аудитория СМИ в структуре информационного пространства: к методологии социологического исследования // Гуманитарно-экономический вестник, 2007 – №1.
5. Дмитриев, Е.И. Классификация аудиторий СМИ как субъектов информационного пространства // Труд. Профсоюзы. Общество, 2006 – №4.
6. Дмитриев, Е.И. Основные факторы изменения роли СМИ в процессе глобализации информационного пространства // Философия и социальные науки, 2007 – №3..
7. Конструктивное информационное поле: инновационная модель / Шабловский А.И., Коршунов Г.П., Готаров В.В., Сурикова Е.С. – Минск, 2005.
8. Лавриненко, В.Н., Путилова Л.М. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. – М, 2007.

9. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Перевод с английского В. Николаева. – М, 2007.
10. Платонова, Л.В. Психология социальных коммуникаций: учебно-методический комплекс / Л.В. Платонова – Минск, 2007
11. Почепцов, Г.Н. Теория коммуникации / Г.Н. Почепцов – М, 2009. Федоров, А.В. Медиаобразование. Медипедагогика. Медиажурналистика / [А. Федоров и др.] – М, 2005.
12. Тавокин, Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / Е.П. Тавокин – М, 2008.
13. Усов, П.Г. Социология массовых коммуникаций и общественного мнения: Метод. рекомендации / П.Г.Усов. – Могилев, 2004.
14. Федотова, Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – М, 2001.
15. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. – М, 2002. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиатрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева – М, 2004.
16. Шалак, В.И. Контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В.И. Шалак – М, 2004.
17. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации/ Ф.И. Шарков – М, 2004.
18. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис – СПб, 2001

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
 Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.  
 Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>