

= УТВЕРЖДЕНО =

Директор ГАУ ДПО «Центр  
подготовки и переподготовки  
работников СМИ»

Пр. № 18-0 от 14 августа 2022 г.

  
Х. И. Юнусов



**ПРОГРАММА**  
**дополнительного профессионального образования**  
**«Средства массовой коммуникации. Социальные медиа»**  
**(На 9 месяцев)**

*Для слушателей Центра подготовки и переподготовки работников СМИ*

**Информационная карта программы**

1. Направление деятельности – профессиональная переподготовка;
2. Название программы – «Средства массовой коммуникации. Социальные медиа»;
3. Учреждение, где реализуется образовательная программа: ГАУ ДПО «Центр подготовки и переподготовки работников СМИ»;
4. Тип программы – модифицированная;
5. Реализуется с 2020-2021 учебного года;
6. Продолжительность образовательного процесса – 9 месяцев;
7. Возрастной состав – молодые специалисты с высшим и средним специальным образованием в возрасте до 35 лет;
8. Количество групп – 1;
9. Целевое назначение – формирование у обучающихся системы социологических знаний о сущности, содержании и тенденциях изменения средств массовой коммуникации (СМК) и выработка у них умений и навыков использования этих знаний в профессиональной, общественной, теоретической и практической жизнедеятельности. Формирование у слушателей знаний принципов функционирования социальных медиа, развитие умений и навыков эффективного использования возможностей социальных медиа в профессиональной деятельности.

Для достижения цели ставятся задачи:

- формирование базовых знаний о специфике СМК и социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;
- формирование основ практических умений организации работы с социальными медиа;
- формирование навыков самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;
- реализация коммуникативных и технических способностей у обучающихся в ходе работы с социальными сервисами.

**Пояснительная записка**

Курс «Средства массовой коммуникации. Социальные медиа» предполагает обучение слушателей умению планировать и организовывать коммуникационные мероприятия через раскрытие историко-культурных, социально-политических, научно-

технических предпосылок становления и развития массовых коммуникаций и социальных медиа.

Дать основы курса «Средства массовой коммуникации. Социальные медиа» специалистам различных сфер деятельности, значит, помочь молодому человеку в становлении как личности, найти и раскрыть себя.

Особенностью данной программы будет являться то, что теоретические занятия будут закрепляться практическими, типичными для данного вида деятельности. Все это будет способствовать развитию творческих способностей слушателей.

Занятия будут проходить как в лекционной, так и в практической форме.

Занятия по курсу «Средства массовой коммуникации. Социальные медиа» предполагают освоение большого объема информационного материала, его анализ и формирование собственного мнения каждого слушателя. Поэтому основной целью программы является знакомство, расширение и углубление знаний в области СМК и социальных сетей Интернета через развитие творческих способностей слушателей.

### **Задачи программы:**

В результате изучения курса слушатели должны:

– определение особенностей применения комплексного социологического подхода в изучении СМК;

– выявление основных направлений практического использования методологии социологического анализа массовой коммуникации и коммуникативных процессов;

– осуществлять регистрацию на сетевых сервисах;

– создавать аккаунт сервиса;

– публиковать фото и видео материалы на сервисах доступа;

– создавать закладки на сервисах для совместного хранения;

– регистрироваться и осуществлять работу с контентом в социальных сетях Интернета;

– формировать сообщества в социальных сетях.

Предполагаемое количество слушателей в группе – не менее 30 человек в возрасте до 35 лет.

Длительность курса – 9 месяцев. Общее количество часов по предмету – 42.

### **Технология курса**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Умение системно мыслить, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения, умение выявлять международно-политические и дипломатические смыслы проблем;

– Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

– Навыки использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, стремление найти практическое применение своим научно-обоснованным выводам, наблюдениям и опыту, полученным в результате познавательной профессиональной деятельности в сфере СМК и социальных медиа;

– Способность анализировать социально значимые проблемы и процессы.

### **Способы мотивации слушателей:**

1. Обоснование перспективности работы журналиста;

2. Предоставление слушателям возможности проявить свои творческие способности.

Методы, используемые на занятиях – это ознакомление, применение и сопутствующий каждому – контроль, само- и взаимоконтроль.

Средства обучения:

- программа работы;
- литература по данной тематике;
- справочники и словари;
- электронно-методические материалы.

#### Учебно-тематический план

№.	Тема	Всего (часов)	Теория (час.)	Практика (час.)	Форма занятий	Итог
1.	Введение в социологию массовой коммуникации	2	2		Лекция	Повторение, ответы на вопросы
2.	Социальные функции и основные предпосылки развития массовой коммуникации в обществе	2	2		Лекция	Повторение, ответы на вопросы
3.	Средства массовой коммуникации как элемент социальной системы	2	2		Лекция	Повторение, ответы на вопросы
4.	Роль средств массовой коммуникации в жизни индивида	2	2		Лекция	Повторение, ответы на вопросы
5.	Нормативные и социокультурные модели деятельности средств массовой коммуникации	2	2		Лекция	Повторение, ответы на вопросы
6.	Системный подход в социологическом изучении коммуникативного процесса	2	2		Лекция	Повторение, ответы на вопросы
7.	Организация и методика проведения конкретного социологического исследования процесса массовой коммуникации	2	2		Лекция. Практ. занятие	Повторение, ответы на вопросы
8.	Взаимодействие СМИ и общественного мнения в зеркале социологического	2	2		Лекция	Повторение, ответы на вопросы

органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертая власть»; понятие информационной безопасности.

Моделирование социальной реальности с помощью СМК. Отбор информации аудиторией. Модели массовой коммуникации. Сущность и функции массовой коммуникации. Понятие «массовая аудитория». Социальная значимость информации. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций. Многоканальность коммуникации. Функции массовой коммуникации.

4. Роль средств массовой коммуникации в жизни индивида. Функции СМК в режиме реального времени. Подходы «СМК в жизни индивида» и «СМК в жизни общества». Функции отдельных средств передачи информации. Зависимость функций отдельных СМК от способа подачи информации. Сущность и содержание коммуникативной стадии функционирования СМК.

Условия возникновения эффективной коммуникации. Стратегии изучения эффективности воздействия СМК. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала: коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

5. Нормативные и социокультурные модели деятельности СМК. История изучения массовой коммуникации. Прагматическая и идеологическая причины развития социологии СМК. Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни общества и индивида. Первый этап анализа взаимоотношений общества и СМК. Одноступенчатая модель коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации.

6. Системный подход в социологическом изучении коммуникативного процесса. Основные признаки системы. Системный подход в социологическом изучении коммуникационных процессов. Синергетика и программно-целевой принцип в социологическом изучении коммуникационных процессов.

7. Организация и методика проведения конкретного социологического исследования процесса массовой коммуникации. Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика его анализа, исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, наблюдение, тест семантического дифференциала, методы изучения предпочтений, методика выявления личностных диспозиций, «глубинная» технология получения информации о латентных процессах на социальных объектах, эксперимент как особая технология сбора массовой информации, электронные способы измерения аудитории (онлайн опросы), проблема рейтинга аудитории

Исследование функций СМК: эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; проблема эффектов и эффективности, цели коммуникатора и цели аудитории, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации; потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Анализ и обобщение массовой информации. Виды анализа массовой информации.

8. Взаимодействие СМИ и общественного мнения в зеркале социологического анализа. Средства массовой коммуникации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Методика проведения рейтингов.

9. Социальные медиа. Интернет как коммуникационная среда. История, развитие и принципы функционирования сети Интернет. Интернет как СМК. Природа Веб. Веб-эволюция. Возникновение Веб 2.0 и идеология социального Интернета. Преимущества использования Веб 2.0.

10. Социальные медиа в сети Интернет. Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). Содержание социальных медиа. Пользовательский контент. Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа (знакомство, личное общение, коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование). Создание уникального контента, распространение чужого контента.

11. Сервисы социальных медиа. Коллективные и персональные блоги, микроблоги (LiveInternet, Twitter, My.ya, Habrahabr и др.). Социально-тематические сети (Интернет-форумы). Новостные социальные сайты (News2). Интернет-хосты (Picasa, Flickr, Flamber, Rutube, Youtube). Социальные сайты вопросов и ответов. Подкасты аудио и видео. Социальные закладки. Тэги. Онлайн-игры. Социальные сети (Facebook, MySpace, Vkontakte, Одноклассники, Мой Круг).

12. Социальные объекты в сети Интернет. Конструирование социальной реальности. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента. Принципы формирования сетевого сообщества. Пользовательский текст, мультимедиа контент. Социальная сеть как капитал социального объекта. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.

13. Социальные медиа в профессиональной деятельности. Социальные медиа как инструмент рекламной и PR-деятельности. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет. Социальный медиаплан. Стиль профессионального общения в Интернет. Модели работы с социальными сетями. Анализ кейсов.

### **Материально-техническое обеспечение**

Компьютер, интерактивная доска, видео-проектор, доступ к сети Интернет.

### **Список литературы:**

1. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие / О. Л. Гнатюк. ? М. : КноРус, 2010.
2. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. - М.: Добрая книга.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям? - М.: 2006.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / М.: Смартбук, 2008.
5. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
6. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. Ж. «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2008.
7. Смирнов Ф.О. Искусство общения в Интернет. Краткое руководство. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2006.
8. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть. «Полис», № 3, 2007.
9. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004.