

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01 Социология массовых коммуникаций

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

39.03.01 Социология

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Социология

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Емец Ирина Александровна, канд. филос. наук, доцент кафедры социологии управления

Заведующий кафедрой:

Зырина Ярослава Александровна, канд. социол. наук, заведующий кафедрой социологии управления

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДЭ.01.01. Социология массовой коммуникации одобрена на заседании кафедры социологии управления Донецкого филиала РАНХиГС.

Протокол № 2 от 28.10.2025

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины и планируемыми результатами обучения по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» является: формирование у студентов систематизированного представления о массовых коммуникациях как о предмете научного анализа; ознакомление их с социологическими методами и результатами исследований разных видов массовой коммуникации, освещение особенностей функционирования института МК в современном социуме

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- формирование представлений о массовой коммуникации как социальном институте;
- предоставление системного комплекса знаний об информационной индустрии;
- изучение влияния массовой коммуникации на индивида, социум, общественную мысль;
- овладение теоретическими знаниями и практическими творческими профессиональными умениями в области исследования и управления массовыми коммуникациями

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

1.3.1. Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Основы социологии

История социологии

Методология и методы социологических исследований

Современные социологические теории

1.3.2. Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» выступает опорой для следующих элементов:

Политическая социология

Социология управления

Социология общественного мнения

Социология рекламы

Социологические методы в маркетинговых исследованиях

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9.4: Анализирует социально-значимые проблемы и процессы в системе социального взаимодействия и массовых коммуникаций

Знать:

Уровень 1	фрагментарные знания теоретических основ анализа социально-значимых проблем и процессов в системе социального взаимодействия и коммуникации
Уровень 2	неполные/сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических основ анализа социально-значимых проблем и процессов в системе социального взаимодействия и коммуникации
Уровень 3	сформированные и систематические знания теоретических основ анализа социально-значимых проблем и процессов в системе социального взаимодействия и массовых коммуникаций

Уметь:

Уровень 1	фрагментарные умения анализировать социально-значимые проблемы и процессы в системе социального взаимодействия и коммуникации
Уровень 2	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать социально значимые проблемы и процессы в системе социального взаимодействия и коммуникации
Уровень 3	успешное систематическое умение анализировать социально-значимые проблемы и процессы в системе социального взаимодействия и коммуникации

Владеть:

Уровень 1	отсутствие навыков/ фрагментарные навыки анализа социально-значимых проблем и процессов в системе социального взаимодействия и коммуникации
Уровень 2	сформированное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков анализа социально-значимых проблем и процессов в системе социального взаимодействия и коммуникации
Уровень 3	успешное и систематическое применение навыков анализа социально-значимых проблем и процессов в системе социального взаимодействия и коммуникации

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.4: Выполняет социологические исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы

Знать:

Уровень 1	фрагментарные знания теоретических основ изучении PR-технологий и в сфере рекламы использования различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы
Уровень 2	неполные/сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических основ использования различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы
Уровень 3	сформированные и систематические знания теоретических основ социологического исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы

Уметь:

Уровень 1	фрагментарные умения использовать различные базы данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы
Уровень 2	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать различные базы данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы
Уровень 3	сформированное и систематическое умение использовать различные базы данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы

Владеть:

Уровень 1	отсутствие навыков/ фрагментарные навыки использования различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы
Уровень 2	сформированное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков использования различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы
Уровень 3	успешное и систематическое применение навыков использования различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы

В результате освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» обучающийся

3.1	Знать:
	- сущность понятия «массовые коммуникации», их возникновения и их функции;
	- роль МК в жизни общества и индивида;
	- особенности деятельности МК как средства реализации интересов социальных субъектов;
	- основные научные концепции и подходы к анализу системы массовых коммуникаций;
	- основы социологических исследований в сфере функционирования МК
	- особенности применения социологических методов исследования в разных элементах системы МК.
3.2	Уметь:
	- анализировать деятельность массовой коммуникации с точки зрения разных исследовательских традиций;
	- применять основные научные подходы относительно современных процессов в сфере массовых коммуникаций;
	- применять приобретенные практические навыки использования методов социологического исследования разных элементов массовой коммуникации.
3.3	Владеть:
	- целостным представление о массовой коммуникации как социальном институте;
	- навыками использования знаний о массовых коммуникациях для лучшего понимания социальных процессов;
	- навыками социологического исследования массовых коммуникаций.
	- методологией понимания социальных процессов в социальной сфере;
	- методикой проведения социологического исследования в области изучения массовых коммуникаций;
	- разнообразными техниками сбора данных в области изучения массовых коммуникаций.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине «Социология массовых коммуникаций» видом промежуточной аттестации является Зачет

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины «Социология массовых коммуникаций» составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы исследований массовой коммуникации						
Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации /Лек/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации /Сем зан/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации /Ср/	5	4	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации . /Лек/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации . /Сем зан/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4 Л1.1 Л1.2	0	
Тема 2. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации . /Ср/	5	4	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации. Критическая традиция анализа массовой коммуникации /Лек/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	

Тема 3. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации. Критическая традиция анализа массовой коммуникации /Сем зан/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации. Критическая традиция анализа массовой коммуникации /Ср/	5	6	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе. /Лек/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе. /Сем зан/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе. /Ср/	5	4	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Прикладные аспекты исследования СМК						
Тема 5. Социология эффектов массовой коммуникации /Лек/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 5. Социология эффектов массовой коммуникации /Сем зан/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 5. Социология эффектов массовой коммуникации /Ср/	5	4	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 6. Методологические и методические особенности исследования аудитории и текстов массовой коммуникации /Лек/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 6. Методологические и методические особенности исследования аудитории и текстов массовой коммуникации /Сем зан/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 6. Методологические и методические особенности исследования аудитории и текстов массовой коммуникации /Ср/	5	4	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 7. Влияние масс	5	2	ПК-9.4	Л1.1 Л1.2	0	

-медиа на общественное сознание . СМК как субъект конфликтного взаимодействия. /Лек/			ПК-1.4	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4		
Тема 7. Влияние масс –медиа на общественное сознание . СМК как субъект конфликтного взаимодействия. /Сем зан/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 7. Влияние масс –медиа на общественное сознание . СМК как субъект конфликтного взаимодействия. /Ср/	5	5	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 8. Медиакампании /Лек/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 8. Медиакампании /Сем зан/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 8. Медиакампании /Ср/	5	5	ПК-9.4 ПК-1.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2 Э3 Э4	0	
/Конс/	5	2	ПК-9.4 ПК-1.4		0	
/Каттэк/	5	4	ПК-9.4 ПК-1.4		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (С3), самостоятельная работа обучающихся (СРО) по выполнению различных видов заданий. В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература					
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год		
Л1.1	П. Ю. Нешитов.	Социология массовых коммуникаций : учебное пособие	Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч_Бруевича, 2021		
Л1.2	Воеводина, Е. В. / Е. В. Воеводина, А. В. Носкова, А. С. Проскурина.	Социология массовых коммуникаций : учебник – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/487397	Москва : Финансовый университет, 2023.		
Л1.3	Дягилев, В. В. / В. В. Дягилев, П. В. Разов, Т. А. Замиралова.	Социология массовых коммуникаций: Практикум : учебное пособие – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/265010	Москва : Прометей, 2022		
Л1.4	Гостенина, В. И. / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев.	Социология массовой коммуникации : учебник – 2-е изд., перераб. – Текст : электронный. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2104847	Москва : ИНФРА-М, 2024.		
Л1.5	/ составитель Е. В. Воеводина.	Социология массовых коммуникаций : учебное пособие – 82 с. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/165943	Москва : Прометей, 2020.		
2. Дополнительная литература					
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год		
Л.2.1.	Логунова, Л. Ю. / Л. Ю. Логунова ;	Социология коммуникаций и глобализации : учебное пособие Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. – Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2186271	Новосибирск : НГУЭУ, 2023.		
Л.2.2	Лопатина, Н. В. / Н. В. Лопатина.	Социология маркетинга : учебное пособие — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132833	Москва : Академический Проект, 2020.		
Л.2.3.	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017		
Л.2.4.	Геращенко, Л. И. / Л. И. Геращенко.	Социология массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/180288	Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020.		
Л.2.5.	Короткий, С. В.	Деловые коммуникации : учебное пособие (90 с.)	Саратов : Вузовское образование, 2019		
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"					
Э1	Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru			
Э2	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru			
Э3	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»	https://cyberleninka.ru			
Э4	«Все для студента», большая электронная база учебных материалов и первоисточников	http://www.twirpx.com			
4.3. Перечень программного обеспечения					
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:					
- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)					
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)					
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)					
- GIMP (лицензия GNU General Public License)- Inkscape (лицензия GNU General Public License)					
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы					
Единая межведомственная информационно-статистическая система https://www.fedstat.ru					
ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения. http://wciom.ru					
РОМИР – российское общественное мнение и исследование рынка. www.romir.ru					
ФОМ – Фонд «общественное мнение». www.fom.ru					
Левада-центр – аналитический центр Юрия Левады. www.levada.ru					
Федеральная служба государственной статистики https://rosstat.gov.ru/?ref=toptrafficsites					

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проведения собеседования:

1. Структура медиакампании и ее этапы.
2. Основные рекламно-пропагандистские жанры.
3. СМК на основе их особенностей как средств рекламы.
4. Особенности политических кампаний (кандидат или политическая партия как продукт, соотношение электорального ядра и целевой аудитории и др.).
5. Особенности социальной рекламы.
6. Какие изменения происходят на современном этапе в экономике, искусстве, культуре, науке?
7. Согласны ли Вы, что мир перешел на новую ступень развития, которую принято называть постмодерном? Докажите свою точку зрения.
8. Что выступает в качестве источника социальных изменений в концепции М. Маклюена?
9. Как понимал понятие "глобальная деревня" М. Маклюенн?
10. Какие особенности эстетического стиля постмодернизма?
11. В чем заключаются основные особенности в интерпретации роли средств массовой коммуникации в современном обществе у Дэбора и Бодрияра?
12. Какие черты современности (относительно изучения процессов массовой коммуникации в обществе) постмодернистская теоретизация позволяет выявить более рельефно по сравнению с другими подходами?
13. Как понимали Адорно и Хоркхаймер «индустрию культуры»?
14. Какую интерпретацию в рамках концепции индустрии культуры получили взаимоотношения средств массовой коммуникации и аудитории?
15. Как оценивал роль в обществе средств массовой коммуникации Г. Маркузе?
16. В чем, с вашей точки зрения, идея Беньямина противопоставляется подходам франкфуртской школы?
17. Определите достоинства и слабые стороны взглядов представителей франкфуртской школы?
18. Опираясь на работы Ч. Милса, приведите, какую роль исполняют средства массовой коммуникации в функционировании общества
19. На какие негативные тенденции в деятельности современного телевидения обращает внимание Постман. Согласны ли вы с теми оценками, которые предлагает автор?
20. Определить сходства и различия традиционного контент – анализа и семиотического анализа текстов массовой коммуникации.
21. Как концепция синтагматического и парадигматического анализа может быть применимая для анализа текстов массовой коммуникации?
- Какие переменные, с вашей точки зрения, опосредуют процесс кодировки - декодирования? Обоснуйте Ваш выбор на примере прочтения популярной ежедневной газеты, наиболее популярной среди ваших друзей и знакомых.
23. Посредством каких основных способов современные медиа способствуют поддержанию в обществе основных (базовых) ценностей?
24. Назовите принципы классической марксистской концепции идеологии. В чем этот подход может быть полезен для анализа современных процессов в области массовой коммуникации?
25. Поведите сравнительный анализ концепций Л. Альтюссера и А. Грамши, касающихся идеологии и средств массовой коммуникации.
26. Как бы вы могли определить особенности социологического рассмотрения массовой коммуникации?
27. Сравните особенности моделей, предложенных Г.Флюером и Молем. В чем вы видите их общие черты, а в чем отличия?
28. Как вы понимаете интерпретацию Луманом масс-медиа, как самореферентной социальной системы?
29. Приведите примеры того, как современные российские медиа способствуют поддержке стабильности социальной системы, которая сложилась?
30. Предположим, что вы проводите эмпирическое исследование деятельности одного из российских каналов телевидения. В чем системно-структурная методология могла быть вам здесь полезная, а в чем нет?
31. Массовая коммуникация как предмет научного анализа.
32. Социология массовой коммуникации как мультипарадигмальная дисциплина.

1. Составить концепт-карту статьи Фурсова К.К. Дискурс вражды масс-медиа...
2. Составить схему "Межэтнические конфликты"
3. Перечислить и дать характеристику моделям освещения военных конфликтов.
1. Выберите как пример сообщения рекламное объявление в качественном женском журнале. Проведите его семиологический анализ.
2. Примените методологию В. Проппа относительно просмотренного вами сериала. В чем, с вашей точки зрения, заключаются преимущества и недостатки этого подхода?
3. Составьте список просмотренных Вами сериалов или фильмов в соответствии с различными сценариями (по В. Проппу)
2. В каких сферах общественной жизни и можно проследить проявления идеологии? Перечислите и приведите пример. Рассмотрите с этой точки зрения систему образования в нашей стране, ваш личный опыт образования.
5. Попробуйте построить схему функционирования современной российской медиа системы (на примере вашего города, области). Какие из выявленных вами функций медиа являются универсальными, а какие специфическими?

5.2. Темы письменных работ

Подготовить доклад на одну из предложенных тем. В докладе осветить теоретическую часть, степень изучения вопроса и проанализировать один из примеров коммуникации.

1. Демонстрация как коммуникация.
2. Детектив как коммуникация.
3. «Мыльная опера» как коммуникация.
4. Женский роман как коммуникация.
5. Пионерская песня как коммуникация.
6. Военная песня как коммуникация.
7. Оперетта как коммуникация.
8. Анекдот как коммуникация.
9. Современный шлягер как коммуникация.
10. Телевизионные новости как коммуникация.
11. Театр как коммуникация.
12. Кино как коммуникация.
13. Пресс-конференция как коммуникация.
14. Пропаганда как коммуникация.

15. Гадание как коммуникация.
16. Молчание как коммуникация.
17. Система массовой коммуникации в древнем Риме.
18. Система массовой коммуникации в древней Греции.
19. Системы массовой коммуникации в первобытном обществе.
20. Система массовой коммуникации в средние века.
21. Система массовой коммуникации в революционный период.
22. Система массовой коммуникации в переходный период.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Социология массовых коммуникаций" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого института управления – филиала РАНХиГС

Фонд оценочных средств дисциплины "Социология массовых коммуникаций" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания и расчетные работы, ответы на вопросы, тестовые задания, контрольные задания), оценки активности работы обучающегося на занятиях, включая задания для самостоятельной работы. Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – зачет.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с

учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком институте управления – филиале РАНХиГС

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основным методом изучения учебной дисциплины «Социологи массовых коммуникаций» является лекционно-практический, сочетающий лекции, семинары и самостоятельную работу обучающихся с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Лекционные занятия носят проблемно-объяснительный характер. Обучающиеся должны хорошо усвоить содержание лекций и ознакомиться с рекомендованной литературой. Необходимо убедиться в творческом осмыслиении курса, проверить способность обучающихся определить главное в текстовых материалах, экстраполировать усвоенную методику анализа на исследование новых ситуаций. Рекомендуются в качестве инструментов исследования проблем курса компаративный и системный подходы.

Важное место в успешном овладении дисциплиной принадлежит семинарским занятиям, которые являются основными формами закрепления и промежуточного контроля знаний, полученных на лекционных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Семинарские занятия направлены на активизацию работы обучающихся в течение учебного периода, формирование и развитие потребности в инновационном подходе к индивидуальной самореализации в ходе овладения данным курсом и другими дисциплинами учебного плана.

На консультациях, проводимых преподавателем в рамках тематики учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций», обучающийся получает исчерпывающие ответы на хорошо продуманные и четко сформулированные вопросы, которые оказались недостаточно усвоенными в ходе лекций и самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют и наращивают изученный на лекциях материал и осуществляют подготовку к семинарским занятиям.

Самостоятельная работа предполагает самостоятельное ознакомление, изучение и закрепление обучающимися теоретических и практических положений изученных в ходе лекций тем, дополнение лекционного материала положениями из рекомендованной литературы