



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
Социологический факультет

Кафедра политической социологии и социальных технологий

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Социальные, политические и управленческие технологии

Квалификация (степень) бакалавр

Форма обучения (очная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. культурологии, доцент, М.С. Цапко

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

политической социологии и социальных технологий

№ 4 от 12 декабря 2025 года

1. Оглавление

«Российский государственный гуманитарный университет».....	1
1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1 Система оценивания.....	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1. Список источников и литературы.....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы практических (семинарских) занятий. Методические указания по организации и проведению.....	18
Вопросы для самоконтроля.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	21
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	23

2. Пояснительная записка

2.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовить специалистов, обладающих навыками анализа конкретных социологических данных с учетом различных точек зрения на природу и функции СМИ как социального феномена.

В рамках данной дисциплины предусматривается решение *следующих задач*:

- выявить последствия медиатизации социальной коммуникации;
- рассмотреть основные этапы развития СК и СМИ;
- изучить современные подходы к системной организации коммуникации; рассмотреть возможности решения задач естественных и естественно-искусственных коммуникативных систем в связи с социальными запросами современного общества;
- рассмотреть формы политического участия российских граждан посредством современных медиа;
- проанализировать методы анализа СМИ и медиакommunikаций;
- выявить особенности таких коммуникативных областей, как общественные связи и отношения.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	Знать: теорию социальных коммуникаций Уметь: применять основные положения коммуникативистики в практической деятельности Владеть: инструментарием анализа СМИ
	ОПК-2.2. Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной без оценочной интерпретации эмпирических данных;	Знать: теорию медиастратегического планирования Уметь: проводить опросы Владеть: навыками системного анализа
	ОПК-2.3. Объясняет	Знать: теорию системного

	социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии	анализа Уметь: формулировать гипотезы исследования Владеть: методикой проведения социологического опроса
--	---	--

Компетенции формируются частично.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Социология коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Политическая социология», «Спичрайтинг и методы анализа политических текстов», «Социология общественного мнения», «Социология СМИ и анализ медиа».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Социальные технологии в политической рекламе», «Социальная диагностика в политике».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов. Форма контроля экзамен.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары	28
Всего:		48

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет **42** академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Теоретико-методологические основы	Введение. Основные этапы формирования научного знания о коммуникации. Общение. Коммуникация. Речевая деятельность. Базовые составляющие социокommunikации. Истоки изучения

	социологии коммуникаций	<p>социальной коммуникации.</p> <p>Место социология коммуникации в системе наук о коммуникации.</p> <p>Понимание социальной коммуникации как предмета социокommunikации позволяет обосновать ее базовые составляющие – основные аспекты исследования: социальные структуры общества; коммуникативные системы, реализующие различные виды социальной коммуникации; каналы, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации и социально значимой оценки.</p> <p>Три группы направлений изучения социальной коммуникации: социологические направления науки о языке; социальный конструктивизм и этнология коммуникации; теория речевых (коммуникативных) актов и «критический анализ дискурса».</p> <p>Основы теории социальной коммуникации. Онтологические, гносеологический, и методологический аспекты социальной коммуникации. Конструктивные методологические принципы и социальная коммуникация.</p>
2.	Системность коммуникации	<p>Системность коммуникации и виды коммуникативных систем.</p> <p>Понятие системности. Система языка и коммуникативные системы.</p> <p>Виды коммуникативных систем. Информационные языки.</p> <p>Способы представления системности элементов коммуникации – научные аналоги их реальных связей и отношений: система; классификация; таксономия; стратификация; типология.</p> <p>Дифференциация искусственных коммуникативных систем на априорные, апостериорные и смешанные.</p> <p>Языки программирования. Системообразующие факторы.</p> <p>Теории уровней коммуникации. Семиотический уровень. Критерии уровней коммуникации. Семиотический уровень (типология знаков как единиц семиотического уровня коммуникации; социальная обусловленность знаков как единиц семиотического уровня; кумулятивный характер коммуникативных систем семиотического уровня).</p> <p>Функциональная общность. Вербальные, невербальные и синтетические знаки.</p> <p>Типологии знаков. Основные аспекты характера соотнесенности знаков: синтактика, семантика и прагматика.</p> <p>Лингвистический и металингвистический уровни. Языковой уровень коммуникации и его коммуникативные единицы. (Высказывание. Дискурс. Моделирование дискурса. Модель М.Хэллдея «ситуативный тип»). Металингвистический уровень коммуникации и его коммуникативные единицы.</p> <p>Речевой акт – речевое поведение.</p> <p>Паралингвистический уровень. Природа невербальной коммуникации. Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации. Социальная дифференциация и варьирование. Коммуникативные единицы НВК и их типология.</p> <p>Функции вербальных фонациональных средств коммуникации: социально-информационная, оценочная, эмотивная, регулирующая.</p> <p>Функции прагматической направленности: установление контакта, установление обратной связи, самопрезентация, социальная ориентация, побудительная, регулирующая.</p> <p>Функции экспрессивных средств: эмфатическая, эмотивная,</p>

		<p>адаптирующая.</p> <p>Невербальные эквиваленты и особенности их функционирования.</p> <p>Синтетический уровень. Природа синтетического уровня и виды коммуникативных систем. Социальная значимость синтетического уровня и социологические аспекты его изучения. Сравнение уровней коммуникации.</p> <p>Коммуникативная система кино – специфическая сфера социальной коммуникации.</p> <p>Социология музыки, социология искусства как отраслевые области изучения коммуникации социологическими методами.</p>
3	Типология коммуникаций	<p>Коммуникативная личность. Личность. Языковая личность. Коммуникативная личность.</p> <p>Вербально-семантическая, когнитивная, прагматическая характеристики. Оценка коммуникативной личности как социального феномена.</p> <p>Параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный и функциональный.</p> <p>Типы коммуникации. Межличностная коммуникация.</p> <p>Сущность и функции межличностной коммуникации. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.</p> <p>Особенности межличностной коммуникации и ее моделирование. Понятия «неотвратимость» и «неизбежность». Непосредственная обратная связь. Межличностные отношения. Многоканальность как специфическая черта актуализации межличностной коммуникации.</p> <p>«Установление контакта на дальних подступах к цели. Игра в откровенность с резким переходом к основному мотиву. Открытое наступление. Последний удар» - пример классификации мотивационной теории коммуникации.</p> <p>Массовая коммуникация (теоретический аспект). Сущность и функции массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения коммуникации.</p> <p>Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации: наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации; социальная значимость информации; массовая аудитория; многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств.</p>
4	Особенности массовых коммуникаций	<p>Функции массовой коммуникации: информационная, регулирующая, культурологическая.</p> <p>Теоретические направления изучения: функция политического контроля, функции опосредованного духовного контроля, культурологическая функция.</p> <p>Теория массового общества. Политико-экономическая теория. Критическая теория. Теория гегемонии СМИ. Советская социологическая школа. Структурно-функциональные теории. Франкфуртская школа (второй волны). Бирмингемская школа. Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения. Теории «информационного общества». Теории массовой коммуникации в отечественных исследованиях.</p>
5	Сферы применения	<p>Массовая коммуникация (прагматический аспект). Моделирование массовой коммуникации. Факторы, способствующие воздействию</p>

	<p>массовых коммуникаций</p>	<p>массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации (СМК) в прагматическом аспекте.</p> <p>Социопсихологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.</p> <p>Массовая коммуникация (экспериментально-прикладной аспект). Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Массовая коммуникация и реклама. Массовая коммуникация и речевая деятельность. Прикладные задачи социологии коммуникации. «Человеческий фактор».</p> <p>Функции рекламной деятельности: обслуживание продаж, помощь компаниям реализовывать товар; помощь потенциальному покупателю в выборе товаров и услуг; мотивация предметно-функциональных потребностей массовой аудитории; стимулирование потенциального потребителя на предмет приобретения новых товаров, создавая, в конечном счете, культ приобретения; катализ производительной и рекламной деятельности конкурентов; демонстрация материальных и культурных возможностей.</p> <p>Основные каналы рекламирования. Актуальные методы социологии рекламы.</p>
6	<p>Структурные доминанты теории коммуникаций</p>	<p>Взаимодействие коммуникации и социальных структур. Определение функций социальной коммуникации. Обоснование единиц социальной коммуникации. Понимание социальной информации.</p> <p>Бихевиоризм как теоретико-методологическая основа; символический интеракционизм; феноменологическое направление; структурный функционализм; принципы диалектики; неомарксизм.</p> <p>Социологические доминанты коммуникации. Стратификационная, ситуативная, оценочная и функциональная группы доминант коммуникации.</p> <p>Понятие «социальный статус». Прагматический, коммуникативный, когнитивный параметры. Социальная дифференциация как социологическая доминанта – социально обусловленная и доминирующая характеристика коммуникации.</p> <p>Социальные роли. Коммуникативная установка. Социальная оценка информации. Речевой этикет.</p>
7	<p>Методы исследования массовых коммуникаций</p>	<p>Методология и методы изучения коммуникации.</p> <p>Общее, особенное и единичное в методологии. Общенаучные принципы исследования социальной коммуникации. Частнонаучные принципы исследования социальной коммуникации. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации.</p> <p>Взаимосвязь трех составляющих социологии коммуникации – социальных структур, коммуникативных систем и коммуникативных средств.</p> <p>Основные методы исследования массовых коммуникаций: выборочный опрос, метод экспертных оценок, метод наблюдения, метод тестирования, социометрия.</p> <p>Методы обработки полученных данных: корреляционный анализ, факторный анализ, детерминационный, дисперсионный, латентно-структурный анализ, метод имплекационных шкал, контент-анализ,</p>

		дискурс-анализ.
8	Коммуникативная личность	Личность. Языковая личность. Коммуникативная личность. Вербально-семантическая, когнитивная, прагматическая характеристики. Оценка коммуникативной личности как социального феномена. Параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный и функциональный.

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине «Социология коммуникаций» применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-4)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 5-8)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A

83 – 94		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы контрольных работ

1. Социальная коммуникация – это:
 - А. Инженерные пути сообщения.
 - Б. Сообщения в СМИ.
 - В. Процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.
 - Г. Обмен сообщениями по каналам связи.
2. Коренное отличие вербальной и невербальной коммуникации состоит:
 - А. В целях передачи информации.
 - Б. В способах кодирования информации.
 - В. В каналах связи.
3. Автор интерактивной модели коммуникативного процесса — это:
 - А. Г. Лассуэлл.
 - Б. Т. Ньюкомб.
 - В. Р. Якобсон.
4. Модель управляемой коммуникации с обратной связью предложил:
 - А. К. Ясперс.
 - Б. И. Гуттенберг.
 - В. Н. Винер.
5. Коммуникативные цели это:
 - А. Выделение видов коммуникативных систем.
 - Б. Определение уровней массовой коммуникации.
 - В. Установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами.
 - Г. Формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.
6. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:
 - А. Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации.
 - Б. Наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций.
 - В. Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций.
 - Г. Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.
7. Элементами линейной цепи коммуникации являются:
 - А. Кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.
 - Б. Преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.
 - В. Устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.

- Г. Передача прием и декодирование сигнала.
8. Барьеры коммуникации это:
- А. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.
- Б. Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации.
- В. Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте.
- Г. Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.
9. Барьеры коммуникации по характеру действующих помех подразделяются на:
- А. Опасные и неопасные.
- Б. Желательные и нежелательные.
- В. Простые и сложные.
- Г. Технические, психологические, психофизиологические, социальные, культурно-национальные.
10. Повтор в массовой коммуникации воспринимается как:
- А. Одно суждение.
- Б. Тавтология.
- В. Избыточность.
- Г. Точность.
11. Контент-анализ – это:
- А. Перевод в количественные показатели массовой текстовой информации последующей статистической её обработкой.
- Б. Перевод в качественные показатели массовой текстовой информации последующей статистической её обработкой.
- В. Контроль за обоснованностью содержания смысловых единиц.
12. Семиотика – это наука:
- А. О знаковых системах.
- Б. О принципах и типах коммуникации.
- В. О СМИ.
- Г. О языке и речи.
13. Н. Луман рассматривается СМИ как:
- А. Важнейший канал скрытого идеологического воздействия
- Б. Механизм «символического» насилия
- В. Особая система, с присущей ей специфической логикой функционирования
14. Ю. Хабермас понимает СМИ как:
- А. Основной источник «гиперреальности» - реальности образов, подменяющей собой истинную реальность и обесмысливающей само понятие истины
- Б. Среду, исключаящую реальную коммуникацию.
- В. Важнейший фактор формирования «культуры реальной виртуальности»
15. В чём понимании коммуникация является базовым феноменом культуры, а средства коммуникации – «внешним продолжением» человеческого тела и восприятия:
- А. Г.М. Маклюэна
- Б. Т. Адорно
- В. М. Хоркхаймера
16. По Г. Лассуэллу три функции медиа это:
- 1)
- 2)
- 3)
17. По Г.М. Маклюэну средства коммуникации делятся на:

- А. «Горячие» - это
- Б. «Холодные» - это
- 18. «Симулякры», по Ж. Бодрийяру, это

19. Этапы в развитии средств массовой коммуникации (по М. Кастельсу):

Примерная тематика курсовых проектов (работ) и рефератов

1. Коммуникация и информация: соотнесение понятий.
2. Основные подходы к типологизации коммуникаций.
3. Основные положения теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
4. Основные положения работы М. Маклюэна «Понимание медиа».

Темы для подготовки к итоговой письменной работе.

1. Социология коммуникаций как отраслевая наука. Предмет социологии коммуникаций.
2. Многообразие методов социологии применительно к исследованиям в сфере массовых коммуникаций.
3. Реклама как специфический вид коммуникации.
4. Особенности наружной рекламы как вида городской информации.
5. Особенности замера эффективности рекламного воздействия.
6. Основные представители Франкфуртской школы социальных исследований.
7. Использование феноменологических концепций в области социологии массовых коммуникаций.
8. Использование структуралистских концепций в изучение функционирования массовых коммуникаций.
9. Специфика функционирования средств массовой информации.

6. 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993. Любое издание.
2. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // СЗ РФ. 2009. № 7. Ст. 776.
3. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» // СЗ РФ. 2001. № 29. Ст. 2950; 2010. № 23. Ст. 2798.
4. Федеральный закон «О принципах и порядке разграничения предметов ведения и полномочий между органами государственной власти РФ и органов государственной власти субъектов РФ» от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ // Российская газета. 1999. 16 октября.
5. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» (с учетом изменений, внесенных 25.12.2008 и 09.02.2009).

6. Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
7. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс. Дата обращения: 18 марта 2021. Архивировано 25 февраля 2021 года.
8. Behal, Vikas; Sareen, Sania (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. International Journal of Management Research and Business Strategy. 3. Архивировано 25 мая 2022. Дата обращения: 25 мая 2022.
9. Bhatia (2000). Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism, 62-68
10. Роман Якобсон: Сдвиги [предисл. С. Глебова] // Формальный метод: Антология русского модернизма / сост. С. Ушакин. — Москва; Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2016. — Т. 3. — С. 221–500. — 906 с. — ISBN 978-5-7525-2997-9.
11. Ясперс К. Язык. — В сб.: Философия языка и семиотика. — Иваново: ИвГУ, 1995. — С. 184—203.

Литература. Основная:

1. Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учеб. пособие для вузов, — М.: Аспект Пресс, 2002.- 287 стр.
2. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. - М.: Изд-во Московского университета, 2011
3. Анохина Н.В. Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы // Социология, 2005, №1;
4. Бакулев Геннадий Петрович. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 071103 "Продюсерство кино и телевидения" / Г. П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 191 с.
5. Реклама: язык, речь, общение - Москва: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 288 с. - ISBN 978-5-16-003389-1.
6. Бориснев Сергей Викторович Социология коммуникации - М.: ЮНИТИ, 2003. - 269 с.: схем. - Библиогр.: с. 246-251.
7. Н. Винер. Творец и Будущее. М.: АСТ, 2003, 732 стр.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2011.
9. Гэд, Томас. 4D брэндинг. Взламывая код корпоративной сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
10. Грин Энди. Креативность в публич рилешнз. СПб.: «Издательский Дом «Нева», 2003, с. 79 - 82; Пономарев М. Способы генерации идей.
11. Громько Ю.В. Мыследеятельность: курс лекций. В 3-х кн.: Кн. 2. Введение в методологию. М.: Пушкинский институт, 2005. С. 156-169.
12. Гусев М.А. Теория коммуникации: методологические подходы, генезис и развитие понятия. - №3, - 2017. – С.90-93.
13. Давыдов Ю. Н. Франкфуртская школа // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Мысль, 2010. — 2816 с
14. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб., 2010.
15. Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб., 2000. С. 73-77.
16. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 288 с.
17. Кирия И.В. Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов. М. ВШЭ, 2017

18. Ключанов И.Э. Коммуникативный универсум. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. С. 44 – 53
19. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского под ред. О. В. Кильдюшова. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
20. Маршалл Маклюэн. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. — 2-е изд. — М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013. — 496 с.
21. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.
22. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2008.
23. Николин В. В. История рекламы в Америке и России (сравнительный анализ) // Вестник Омского университета. — Омск: Омский государственный университет, 2000. — № 3. — С. 33–36. Архивировано 20 октября 2021 года.
24. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2002.
25. Печерица В.А. Теория межкультурной коммуникации в сфере бизнеса. Культурно обусловленные стили ведения деловых переговоров // Молодой ученый. – 20223. - №25 (472) – С. 299-301.
26. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 372 с.
27. Старых Н.В. Инновации в рекламе и ПР // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 7. -М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. С. 21-27
28. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса М., 2009.
29. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества = Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. — М.: Весь Мир, 2016. — 344 с.
30. действия и социальная рационализация. Том второй. К критике функционалистского разума / пер. с нем. А. К. Судакова. — М.: Весь Мир, 2022.- 880 с.
31. Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / пер. с нем. Т. Атнашева. — М.: Новое литературное обозрение, 2023. — 104 с.
32. Шальман Т.М. Телевизионная реклама - от истории к современности. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук (2015). Архивировано 25 марта 2020 года.
33. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2007. — С. 15. — 340 с.
34. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. — С. 307. — 348 с.
35. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации.. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — С. 243. — 270 с.
36. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний.. — М.: Академический Проект; Деловая книга., 2007. — С. 266. — 301 с.
37. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность. — М.: КНОРУС, 2018. — С. 263. — 288 с. .
38. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей -СПб., 2007. 12

Дополнительная:

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. (Высказывание как единица речевого общения). М., 1986.

2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
3. Ветров А.А. Семиотика и ее основные проблемы. М.: Изд-во полит. литературы, 2018.
4. Войскунский А.Е. Коммуникативный контакт и средства его установления // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
5. Вандерберг Л., Мурреб Я., Вурвелда Х., Смита Е. Явные и неявные диссоциирующие эффекты кросс-медийной рекламы. // Международный журнал рекламы. Обзор маркетинговых коммуникаций. Том 34, Выпуск 5, 2015. С. 744-764
6. Гарсия Н.А., Чеминскиб П., Хермандез Е. Влияние языка на отношение к рекламе и доверие к торговым маркам в Мексике. // В журнале «Актуальные проблемы и исследования в рекламе». Том 34, выпуск 1, 2013. С. 77-92.
7. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. М., 1980.
8. Грин Энди. Креативность в паблик рилешнз. - Спб.: «Издательский Дом «Нева», 2003;
9. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
10. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М., 2010. 600 с. (Коммуникативные стратегии культуры).
11. Демина И.Н. Экономическая коммуникация. Обоснование термина // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. № 1. С. 162-167.
12. Деррида Дж. Фрейд и сцена письма // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / Пер. с франц., сост. и вступ. ст. Г.К. Косикова. - М., 2000, с. 336-378.
13. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни. Креативные стратегии в рекламе. - Спб.: Питер, 2002.
14. Йенсен, Ролф. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
15. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 591 с.
16. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
17. Колшанский Г.В. Текст как единица коммуникации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.
18. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. (Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа). М.: Педагогика-Пресс, 1994.
19. Лассуэлл Г. Д., Рогоу А. А. Власть, коррупция и честность / пер. с англ. Т. Н. Самсоновой. — М.: Издательство РАГС, 2005. — 171 с.
20. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. В. Г. Николаева. — М.: ИНИОН РАН, 2021. — 237 с.
21. Лассуэлл Г. Д. Политика: кто достигает чего, когда и как? // Чикагская школа политической мысли (1920—1940-е годы): сборник переводов под ред. Д. В. Ефременко ; РАН. ИНИОН, Отд. полит. науки, Отд. Социологии и социальной психологии / пер. с англ. В. Г. Николаева. — Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2023. — с. 77-221.
22. Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 2014.
23. Мальковская И.А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы. М., 2008.
24. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М., 1986.
25. Морозова И. Слагая слоганы. - М.: РИП-холдинг, 2001.
26. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.
27. Нордстрем К., Риддерстралле Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
28. Разлогов К.Э. Искусство экрана: проблемы выразительности. – М.: Искусство, 1982.
29. Росситер Дж. Рекламная медиастратегия: модель охвата и эффективная частота. Кенсингтон: Высшая школа менеджмента, Университет Нового Южного Уэльса, 1995

30. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. С.123-136
31. Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М., 2013, №2. С. 5-26.
32. Старых Н.В. Семиологическая теория и практики проектирования стратегических коммуникаций в социальной сфере. М.: МедиаАльманах, №2, 2016.
33. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа - планирование. СПб., 2004; Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование - Екатеринбург, 2002.
34. Стил Джон. Правда, ложь и реклама: искусство бюджетирования. Нью-Йорк, 1998; Старых Н.В. Бюджет рекламной кампании. М., 2010; Коcek, Chris. The Practical Pocket Guide to Account Planning. Yellow Bird Press, 2013.
35. Хоркхаймер Макс, Адорно Теодор В. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты. — М.: Медиум, 1997. — 310 с.
36. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс / пер. с нем. Т. Зборовской. — М.: Ad Marginem, 2016. — 104 с.
37. Чармэссон г Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: издательство «Питер», 1999.
38. Шёнерт Вальтер. Грядущая реклама. - М.: «Интерэксперт». 2001.
39. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. – М., 2016.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. ВЦИОМ // Режим доступа: <http://www.wciom.ru/>
2. ФОМ // Режим доступа: <http://fom.ru/>
3. Левада-центр // Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
4. ЦИРКОН // Режим доступа: <http://www.zircon.ru/>
5. РОМИР // Режим доступа: <https://romir.ru/>
6. Европейское социальное исследование // Режим доступа: <http://www.ess-ru.ru/>
7. Институт социологии РАН // Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
8. Научная библиотека РГГУ // Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/>
9. Российский мониторинг экономического положения и состояния здоровья // Режим доступа: <http://www.hse.ru/rlms/>
10. Федеральная служба государственной статистики // Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
11. Социологос // Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>
12. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
13. European Values Study // Mode of access: <http://www.europeanvaluesstudy.eu/>
14. World Values Survey // Mode of access: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>
15. JStor // Режим доступа: <http://www.jstor.org>
16. SAGE Journals // Режим доступа: <http://online.sagepub.com/>
17. The International Social Survey Programme (ISSP) // Mode of access: <http://www.gesis.org/en/issp/>
18. Znanium: электронная библиотечная система // Режим доступа: <http://znanium.com>
19. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>
20. Национальная электронная библиотека (НЭБ) // Режим доступа: www.rusneb.ru
21. ELibrary.ru Научная электронная библиотека // Режим доступа: www.elibrary.ru
22. Электронная библиотека Grebennikon.ru // Режим доступа: www.grebennikon.ru
23. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации. cyberleninka.ru. Дата обращения: 4 апреля 2019. Архивировано 4 апреля 2019 года.
24. Посреднические функции рекламы в аспекте социальных коммуникаций. cyberleninka.ru. Дата обращения: 4 апреля 2019. Архивировано 4 апреля 2019 года.

25. Функции рекламы в сфере культуры и искусства. cyberleninka.ru. Дата обращения: 4 апреля 2019. Архивировано 4 апреля 2019 года.
26. Сайт Санкт-Петербургского центра научно-технической информации «Прогресс». URL: <http://www.nsk.cntiproggress.ru>.
27. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]. СПб., 2001. URL: <http://eup.ru/Documents/2003-08-18/16BD2.asp>.
28. Томилов В.В. Культура организации международных коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m8/7.htm>.
29. URL: http://cde.ael.ru/electronik/del_obs/9.
30. URL: <http://www.communicators.ru>.
31. Журнал «Связи с общественностью». Издание Американской ассоциации связей с общественностью. URL: <https://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Archives/index.html#.VmMnSITC9Ps>
32. Батра, Р., Майерс ж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. -5-е изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999;
33. Уэльс У., Бернет Дж., Мо-риарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Издательство «Питер», 1999;
34. Кат-липп, Скотт, Сентер, Ален, Брум, Глен. Паблик рилейшнз. Теория и практика., 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000;
35. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2000;
36. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб: Питер, 2001;
37. Рассел Дж.Т., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. - СПб.: Питер, 2003;
38. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М., 2003.
39. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб., 2000.
40. Google - Академия: профиль Джона Росситера. URL: <https://scholar.google.com/citations?hl=ru&user=WYdUfQEAAAAAJ>
41. Измерение информационного общества - Отчет 2014 год. // Международный союз электросвязи. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS_2014_Exec-sum-R.pdf (Дата посещения ресурса: 11.04.2016)
42. Карелов Сергей. Сетевой разум. Первые шаги // Слон. URL: <https://slon.ru/authors/21731> (Дата посещения: 11.04.2016)
43. Ищук Е. Ответ Елене Торшиной: у вас дикие методы покупки рекламы на YouTube // Cossa, 7 апреля 2016. URL: <http://www.cossa.ru/234/125960/>. (Дата посещения: 7.04.2016).

7. 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Социология коммуникаций» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. 9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских) занятий. Методические указания по организации и проведению

Каждое практическое занятие дисциплины «Социология коммуникаций» включает *устный опрос* студентов по ключевым вопросам соответствующего лекционного занятия, *обсуждение результатов домашних заданий*, консультации по теоретическим и практическим вопросам, возникшим в ходе их выполнения.

Семинарские занятия предназначены для студентов, прослушавших лекции по современным теориям коммуникации.

При подготовке к семинарам студенты должны анализировать источники и обязательную литературу по конкретным вопросам, поставленным к занятию. В случае, если материал, представленный источниками, недостаточен для ответа на вопросы, рекомендуется привлекать дополнительную литературу, указанную в списке к семинарскому занятию.

На семинарских занятиях студенты должны грамотно вести дискуссию, аргументировано излагать свое мнение в ходе защиты своей позиции.

Литература, отобранная для работы студентов на семинарах, доступна, в основном сосредоточена в научной библиотеке РГГУ, доступна в Интернете, отвечает потребностям изучения актуальных проблем социологии политики и интернет - коммуникаций; содержит зарубежные и отечественные теоретические труды.

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

Семинар 1. Теоретико-методологические основы социологии коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Многообразие подходов к изучению коммуникаций.
2. Место социологии коммуникации в системе наук о коммуникации.
3. Категориально-понятийный аппарат социологии коммуникации.
4. Социокоммуникация как научная дисциплина

Семинар 2. Системность коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Онтология социальной коммуникации.
2. Гносеологический аспект социальной коммуникации.
3. Основные единицы социальной коммуникации

Контрольные вопросы:

1. Какие факторы определяют онтологию социальной коммуникации?
2. Какие вопросы составляют проблематику гносеологического аспекта социальной коммуникации?
3. В чем заключается трудность обоснования единиц коммуникации?
4. Как понимается социальная информация?
5. Почему социальный статус является важнейшей категорией социальной коммуникации?
6. Какие факторы, определяющие социальный статус, имеют социальную значимость?
7. В чем различие между методологией и методикой?
8. Какие методологические принципы общепсихологических и социологических концепций являются конструктивными для социальной коммуникации?
9. В чем смысл утверждения: «Познание не может пренебречь фактором целостности»? (Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. М., 1988. С. 315.
10. Насколько справедливо высказывание: «Социальная наука, по-видимому, имеет необходимым образом пробный характер: она теоретически плюралистична и не завершена»? (Аутвейт У. Реализм и социальная наука // Социо-Логос. Вып.1 М., 1991. С.151.

Семинар 3: Типы коммуникации.

Вопросы для обсуждения

1. Актуальные концепции социальной коммуникации США и Западной Европы.
2. Исследования социальной коммуникации постсоветской России.

10. Вопросы для самоконтроля

1. Что отличает современные западные подходы к изучению коммуникации?
2. Каковы основные направления исследований современных отечественных специалистов в области социальной коммуникации?
3. Какие международные проекты в области социальной коммуникации апробируют новые подходы к ее изучению?

4. Каковы основные результаты таких исследований?

Семинар 4. Многообразие методов коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «система» в социологии коммуникации. Способы научной систематизации объектов.
2. Соотнесение языковой и коммуникативной систем.
3. Место и роль искусственных языков в социальной реальности.
4. Специфика естественных и искусственных коммуникативных систем.

Вопросы для самоконтроля.

1. Какие основные типы коммуникации?
2. Что такое система и каковы ее существенные признаки?
3. Какие существуют способы научной систематизации объектов?
4. Сравните элементы языковой и коммуникативной систем.
5. Как дифференцируются единицы коммуникации?
6. В чем сходство и различие взаимосвязей элементов в языковой и коммуникативных системах?
7. Чем объясняется множественность коммуникативных систем?
8. Каковы критерии выделения коммуникативных систем различных видов с учетом типа коммуникации?
9. В чем назначение и каковы основные функции «искусственных языков», их классификация?

Семинар 5. Коммуникативная личность

Вопросы для обсуждения:

1. Какие типы личности существуют в социальных науках.
2. Что такое «языковая личность»
3. Коммуникативная личность и коммуникативные доминанты.
4. Специализированные сайты благотворительности в Рунете.

Семинар 6. Методы конкретных социологических исследований в коммуникативистике.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем объясняется незавершенность методологической концепции социальной коммуникации соотнесенность фундаментальных принципов научного исследования?
2. Какие общенаучные принципы существенны для исследования социальной коммуникации?
3. В чем состоит оптимальность познавательно-прагматического подхода к исследованию социальной коммуникации?
4. Какие частнонаучные принципы существенны для исследования социальной коммуникации?

5. Какие конкретные методы используются на начальном, последующем и завершающем этапах исследования социальной коммуникации?
6. В чем суть контент-анализа; его сильные и слабые стороны?
7. Что такое дискурс-анализ и каковы возможности его использования для исследования социальной коммуникации?

Семинар 7. Новые медиа и классические СМИ: проблемы взаимодействия.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое «Новые медиа»? Их виды, особенности функционирования.
2. Сайты традиционных масс-медиа – газет, журналов, телекомпаний и радиостанций.
3. Информационные проекты в сети интернет.
4. От консьервов к просьюмерам: взаимодействие с авторами новых медиа.

11.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к оформлению домашних заданий:

Объем работы должен составлять 4 – 6 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

Требования к оформлению самостоятельной работы:

Объем работы должен составлять 6-10 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

12. Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология коммуникаций» реализуется на социологическом факультете Социологии кафедрой Политической социологии и социальных технологий.

Цель дисциплины: освоение основных подходов к изучению социальной коммуникации в связи с совокупностью наук, изучающих данный социальный феномен.

В рамках данной дисциплины предусматривается решение *следующих задач*:

- рассмотреть онтологические, гносеологические и методологические обоснования теории коммуникации;
- изучить современные подходы к системной организации коммуникации; рассмотреть возможности решения задач естественных и естественно-искусственных коммуникативных систем в связи с социальными запросами современного общества;
- обосновать единицы, функции и социально значимые категории межличностной и массовой коммуникации с учетом параметров коммуникативной личности как единицы социума;
- определить актуальный круг проблем массовой коммуникации;
- выявить особенности таких коммуникативных областей, как общественные связи и отношения.

Дисциплина «Социология коммуникаций» направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов.

ОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях

ОПК-2.2. Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной без оценочной интерпретации эмпирических данных;

ОПК-2.3. Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.

В результате освоения дисциплины «Социология коммуникаций» обучающийся должен:

Знать:

- содержание изложенных в курсе социологических и методологических концепций;

- основные принципы обобщения и анализа информации, эффективной постановки цели и оптимального ее достижения.

Уметь:

- применять методы и технологии работы с различными целевыми аудиториями в сфере социальных коммуникаций;

- анализировать данные, в том числе данных социологических исследований, применять знание методов и теоретических оснований социальных наук при осуществлении подготовки программ, рекомендаций и решений поставленных задач;

- подготовить эссе с элементами анализа профессиональных навыков героев фильма на профессиональную тематику;

- исследовать особенности социальной коммуникации разных социокультурных общностей, используя адекватные социологические методы;

- оценивать практические возможности социологии коммуникаций в маркетинге и ПР.

Владеть:

- понятийным аппаратом дисциплины;

- техниками анализа и интерпретации материала.

По дисциплине «Социология коммуникаций» предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы. Форма контроля экзамен.