

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Основы теории коммуникации

Рекомендуется для направления подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель - раскрыть сущность массовой коммуникации, ознакомить студентов с основными теориями массовой коммуникации, показать состояние системы средств массовой коммуникации и их роль в современной России и раскрыть механизмы воздействия СМК на массовое сознание.

Задачи:

- Изучить теоретические аспекты процесса коммуникации;
- Ознакомиться с основными теориями массовых коммуникаций;
- Раскрыть сущность системы средств массовых коммуникаций;
- Выявить основные манипулятивные стратегии и технологии воздействия на массовое сознание.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Б1.0.02.03

Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- УК-3, способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
- ОПК-2, эффективно и в полном объеме решать профессиональные и научно-профессиональные задачи, реализовать профессионально-деловые, научно-профессиональные, общекультурные коммуникативные потребности средствами русского языка

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Основные понятия теории массовых коммуникаций, сущность и виды коммуникаций
- Сущность «массового сознания» и «массового политического сознания» и способы воздействия на них со стороны средств массовой коммуникации
- Систему средств массовой коммуникации и их отличительные особенности

Уметь:

- Анализировать основные теории и модели массовых коммуникаций
- Выявлять основные виды коммуникаций
- Определять типы коммуникабельности людей
- Распознавать манипулятивные приемы воздействия средств массовой коммуникации на сознание

Владеть:

- Методами анализа коммуникационных процессов
- Навыками выявления и обобщения коммуникационных моделей

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

- Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		I	II	III	IV
Аудиторные занятия (всего)	34	54			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	16	16			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18	18			

Из них в интерактивной форме	18	18			
Самостоятельная работа (всего)	74	74			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Реферат	20	20			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
<i>Контрольные и тестовые задания</i>	23	23			
<i>Доклад с презентацией</i>	16	16			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	15	15			
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Коммуникация в обществе: понятие, функции, структура	Определение коммуникации как процесса взаимодействия субъектов на основе обмена информацией. Отличительные признаки коммуникации. Массовая коммуникация и межличностная коммуникация – особенности и различия. Пятизвенная структура процесса МК Г. Лассуэлла. Коммуникатор, реципиент, информация, передатчик, приемник как структурные составляющие массовой коммуникации. Значение информации как объекта в акте коммуникации. Информациология как наука об информационных процессах.
2.	Основные теории и концепции массовой коммуникации	Теория коммуникации: основные понятия и идеи. Классификация теорий. Основные концепции как основа теории массовых коммуникаций: бихевиоризм, когнитивистская, фрейдистская и гештальтистская теории. Теория "«магической пули". Теория диффузии инноваций. Спираль молчания и др. Коммуникационные модели.
3..	Виды коммуникации	Визуальная коммуникация, ее особенности и сфера использования. Вербальная (речевая) коммуникация: основные понятия теории вербальной коммуникации. Невербальные средства общения (мимика, жесты, поза). Перформансная коммуникация (сообщение в пространстве) – ритуалы и их значение в жизни общества.
4	Психология речевой коммуникации.	Типы коммуникабельности людей: доминантный, ригидный, мобильный, интровертный и их значение для эффективности коммуникации. Эго состояния: Я-ребенок, Я-родитель, Я- взрослый. Параллельный и перекрестный трансакты в коммуникации.

5	Массовое сознание как объект и субъект массовой коммуникации	Массовое сознание как один из видов общественного сознания. Учение о массах и психология масс. Разновидности масс и их характеристика. Понятие «человек-масса» Лидеры и вожди, управляющие массой. Общественное мнение как одна из форм массового сознания.
6	Массовое политическое сознание: сущность и формы проявления	Уровни массового политического сознания, их составляющие. Массовое политическое поведение. Массовая паника: факторы и механизмы. Идеология как форма массового политического сознания. Воздействие СМК на массовое политическое сознание, его формирование.
7	Средства массовой коммуникации как система	Отличительные черты СМК. Требования системного подхода к СМК. Целостность системы СМК. Среда системы СМК. Общемедийная структура СМК: печать, радио, телевидение, информационные агентства.
8	Печатные издания: типологическая структура, особенности развития рынка	Место прессы в структуре общества. Газетная и журнальная периодика. Книгоиздание в России. Аудитория массовых периодических печатных изданий. Зарубежные печатные издания в Москве. Особенности воздействия прессы на массовое сознание.
9	Особенности радио и телевидения в системе социальных коммуникаций	Преимущества воздействия радио в сравнении с печатью. Отечественные и зарубежные радиостанции на российском рынке информационных услуг. Телевидение, его функции и особенности. Этапы развития телевидения в России. Современные возможности телевидения: релейное, кабельное, спутниковое телевидение. Телевизионные жанры. Проблемы развития теле- и радиовещания. Цифровое телевидение. Формирование общественного мнения с помощью радио и телеканалов. Телерадиореклама.
10	Роль информационных агентств в системе массовых коммуникаций	Задачи и функции информационных агентств. История возникновения информационных агентств. Современное положение информационных агентств на мировом рынке новостей, их типология и классификация. Информационные агентства в России (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» и т.д.), экономическое положение, взаимодействие с государственными органами. Значение оперативной информации для государственного управления. Зарубежные информационные агентства в России, их функции и специфика

11	Глобализация и роль компьютерной коммуникации в обществе	Информационное общество, его ориентиры в глобальном информационном пространстве. Понятие мультимедиа. Создание новых информационных технологий на базе компьютерной техники, телекоммуникаций и СМИ. Интернет, его особенности и отличия от других СМК. Воздействие Интернета на сознание молодежи, медиаграмотность.
12	Манипуляции в СМК: стратегии и приемы воздействия на массовое и индивидуальное сознание.	Понятие “манипулирование”. Манипулятивные информационные стратегии. Методы манипулятивного воздействия. Миф и его значение в жизни человека, мифологизация массового сознания. Слухи как социально-психологическое явление. Манипулятивное воздействие рекламы на аудиторию СМК. Имидж лидера, партии, государства – механизмы формирования и продвижения.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Социология массовых коммуникаций					+	+							
2.	Психология массовых коммуникаций				+	+							+	+
3	Теория и практика массовой информации								+	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Коммуникация в обществе: понятие, функции, структура	1				4	5
2.	Основные теории и концепции массовой коммуникации	2			2	7	11
3.	Виды коммуникации	1			2	6	9
4	Психология речевой коммуникации.	1			2	6	9
5	Массовое сознание как объект и субъект массовой коммуникации	1			2	5	8
6	Массовое политическое сознание: сущность и формы проявления	1			2	5	8
7	Средства массовой коммуникации как система	2			4	10	16
8	Печатные издания: типологическая структура, особенности развития	2				6	8

	рынка						
9	Особенности радио и телевидения в системе социальных коммуникаций	2				5	7
10	Роль информационных агентств в системе массовых коммуникаций	1				6	7
11	Глобализация и роль компьютерной коммуникации в обществе	1				4	5
12	Манипуляции в СМК: стратегии и приемы воздействия на массовое и индивидуальное сознание.	1			4	10	15
		16			18	74	108

6. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	2	Основные теории и концепции массовой коммуникации	2
2.	3	Виды коммуникации	2
3	4	Психология речевой коммуникации.	2
4	5	Массовое сознание как объект и субъект массовой коммуникации	2
5	6	Массовое политическое сознание: сущность и формы проявления	2
6	7	Средства массовой коммуникации как система	4
7	12	Манипуляции в СМК: стратегии и приемы воздействия на массовое и индивидуальное сознание.	4

7. Примерная тематика курсовых проектов (работ) не предусмотрены

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

- Новиков К.Ю. Психология массовых коммуникаций. Механизмы, практика, ошибки. М., 2007 г.
- Черных А.. Социология массовых коммуникаций. М., ГУ ВШЭ. 2008 г.
- Средства массовой информации. Под ред Я.Н Засурского., М. 2005 г.

б) дополнительная литература

- Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2003
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб. 2003
- Назаретян А.П. Психология массового поведения. М., 2001
- Мокшанцев. Психология рекламы. М.-Новосиб. 2003
- А.Черных Социология массовых коммуникаций. М., ГУ ВШЭ. 2008 г.
- М.М. Назаров Массовые коммуникации и общество. М., 2004
- Копьев В.В. СМК в контексте глобализации мировой экономики и развития информационного пространства России. М., Научная книга. 2005
- Новиков К.Ю. Психология массовых коммуникаций. Механизмы, практика. Ошибки. 2007
- Бакулев Г.П. Массовые коммуникации: западные теории и концепции. М., 2005
- Березин В.М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2004

11. Медиа под ред. Адама Бриггза и Поля Кобли. М. 2005
12. Тавокин Е. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России- М.2005
13. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. №5, 2009.
14. Поздняков А.И. Информационная война за влияние в мире и политическую власть. // Власть. № 1. 1996
15. Лассуэлл Г. Как интегрировать науку, мораль и политику // Социально-политические науки. -№11,1990
16. Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис: Политические исследования. № 3, 2003.
17. Имидж России в современном мире.// Вестник аналитики. № 1, 2010
18. Замятин Д.Н. Геополитика образов и структурирование метапространства // Полис. 2003. №1.
19. Егорова Е., Гамбашидзе Г. Как оформить политическое пространство или технология создания партийного бренда // Советник – 2003. – №4.
20. Грачев М.Н.К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация и политическая информация» // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2003. № 4.
21. Гаджиев К. С. Имидж как инструмент культурной гегемонии.//Мировая экономика и международные отношения. № 12, 2007
22. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-пресс, 2006. 268 с.
23. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
24. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М.: Советский спорт, 1999, 160 с.
25. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. 368 с.

в) программное обеспечение _____

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы _____

- 1) <http://flogiston.ru>
- 2) <http://psynet.carfax.ru>
- 3) www.ecodata.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- мультимедийный проектор
- ноутбук
- флипчарт и маркеры
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Примерный вариант теста

Задание 1

- 1.Информация –
 - а) свойство предмета
 - в) способ существования
 - с) передача отраженного многообразия
2. Информациология – наука, утверждающая, что
 - а) бытие первично, информация вторична
 - в) информация первична, бытие вторично
3. Коммуникация – разновидность взаимодействия между :
 - а) субъектом и объектом
 - в) объектами

- с) субъектами, посредством объекта
4. Отметьте один из типов смысловой коммуникации:
- а) материальный
 - в) психический
5. Коммуникативная модель, подчеркивающая диалогичность и карнавализацию в праздничной коммуникации:
- а) семиотическая
 - в) культурологическая
 - с) лингвистическая
6. Н.Винер, У.Эшби являются представителями подхода в теории коммуникации:
- а) естественно-технического
 - в) гуманитарного
7. Пятизвенная структура процесса коммуникации Г.Лассуэла не дала ответа на вопрос:
- а) кто сообщает?
 - в) с каким успехом?
 - с) с какой целью
8. Первая печатная газета, вышедшая в 1702 г. в России:
- а) «Новости»
 - в) «События»
 - с) «Ведомости»
9. Что означает термин «койне»:
- а) диалект французского языка
 - в) язык, связывающий представителей разных языков
 - с) книжный язык
10. Тип собеседника, испытывающий трудности при вступлении в речевую коммуникацию:
- а) доминантный
 - б) ригидный
 - с) мобильный
 - е) интровертный
11. Коммуникация будет наиболее эффективной, если она ведется в рамках следующего трансакта:
- а) параллельного
 - в) перекрестного
12. Школа психологов, считавших поведение человека как реакцию на определенный стимул(информацию):
- а) когнитивисты
 - б) бихевиористы
 - с) гештальтисты
13. Вид коммуникации, при котором информация передается помощью символов и знаков:
- а) вербальная
 - в) невербальная
14. Манипулирование сознанием:
- а) убеждение собеседника
 - в) партнерство
 - с) скрытое воздействие
15. В периоды политических потрясений проявляется:
- а) массовое сознание
 - в) массовое политическое сознание

Менеджер рекламной фирмы звонит редактору газеты, чтобы договориться о размещении рекламы. Опишите типы речевой коммуникации по ряду признаков:

1. количеству участников;
2. условию общения;
3. характеру ситуации;
4. цели общения.

Задание 3

1. СМК как система распространения информации включает в себя:
-

2. Каковы основные функции СМК:
-

3. В какие периоды состояния общества особенно активно проявляется массовое политическое сознание? Приведите примеры
-

4. Что такое манипулятивное воздействие? Какие способы вы знаете?
-

5. Что вы знаете об информационном оружии – цели, способы воздействия, основные характеристики.
-

6. Назовите основные характеристики процесса глобализации в целом и объясните, как он влияет на информационную сферу:
-

Преимущества

Недостатки

7. Пресса

Радио –

Телевидение-

8. В чем вы видите роль журналиста в процессе подачи информации и нужны ли специальные законодательные акты, определяющие степень его ответственности перед обществом?
-

9. Назовите наиболее крупные информационные агентства США, Великобритании, России и их основные функции:
-

10. Покажите преимущества Интернета, а также проблемы, с которыми сталкиваются его пользователи:
-

11. Каковы особенности российского менталитета, которые необходимо учитывать в освещении событий в СМИ:
-

12. Каковы особенности имиджа России и пути его позитивизации?
-

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Основы теории коммуникации» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=301>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций _____ И.Ю Глинская

Руководитель программы

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова