

*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
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	34	54			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	16	16			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18	18			

Из них в интерактивной форме	18	18			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>74</b>	<b>74</b>			
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

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

##### б) дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2003
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб. 2003
3. Назаретян А.П. Психология массового поведения. М., 2001
4. Мокшанцев. Психология рекламы. М.-Новосиб. 2003
5. А.Черных Социология массовых коммуникаций. М., ГУ ВШЭ. 2008 г.
6. М.М. Назаров Массовые коммуникации и общество. М., 2004
7. Копьев В.В. СМК в контексте глобализации мировой экономики и развития информационного пространства России. М., Научная книга. 2005
8. Новиков К.Ю. Психология массовых коммуникаций. Механизмы, практика. Ошибки. 2007
9. Бакулев Г.П. Массовые коммуникации: западные теории и концепции. М., 2005
10. 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](http://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