

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по образовательной  
деятельности

А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Субъектно-объектное взаимодействие в системе массовой**  
**коммуникации**

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная

Курс	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	10 ЗЕТ/360	4	8		321	Экзамен (27 ч.)
Итого	10 ЗЕТ/360	4	8		321	Экзамен (27 ч.)

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Цель курса:**

Дать общие понятия об особенностях протекания субъектно-объектного взаимодействия в сфере деятельности по связям с общественностью, познакомить студентов с профессиональной терминологией, изучить возможности выстраивания эффективной коммуникации, выявить основные приёмы манипулятивного воздействия.

### **Задача курса:**

Заключается в том, чтобы выводить студентов на практические проблемы, общие для журналистики и связи с общественностью как форм информационной деятельности (включая рекламную) в области субъектно-объектного взаимодействия.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Субъектно-объектное взаимодействие в системе массовой коммуникации» включена является базовой частью (Б.3.Б.13). В совокупности с учебными дисциплинами профессионального цикла «Конфликтология», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», студент получает возможность сформировать комплексные знания о специфике формирования и институтов коммуникативного пространства современного информационного общества в рамках субъектно-объектного взаимодействия, являющегося социокультурной средой деятельности специалистов в сфере социальных коммуникаций.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

### **1) Знать:**

1. особенности организации и проведения коммуникационных кампаний (ОПК-4);

### **2) Уметь:**

1. осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
2. планировать и организовать коммуникационные кампании (ОПК-4)

### **3) Владеть:**

1. владеть навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Субъект и объект коммуникации. Субъект и объект PR-деятельности.	5		2	2			107			2/50%	
2	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК.	5			2			107			1/50%	
3	Эффективность в субъектно-объектном взаимодействии на основе связей с общественностью.	5		2	4			107			3/50%	
ИТОГО за семестр		5		4	8			321			6/50%	Экзамен (27 ч)

#### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Занятия по дисциплине проводятся в форме лекций и практических занятий. Теоретический курс и практические занятия предусматривают самостоятельную работу студентов. На занятиях используется мультимедийное оборудование. Она определяется заданием на практическое занятие. Используются следующие формы обучения:



1. **Лекция-презентация** с целью ознакомления студента с материалом темы дисциплины. Рекомендуется конспектировать подобную лекцию «тезисно».
  2. **Лекция-беседа** позволяет привлечь внимание студентов к важным вопросам темы. Наиболее распространенная форма активного вовлечения студента в учебный процесс.
  3. **Опрос** – метод устного контроля результатов обучения.
  4. **Письменная домашняя работа** – конспект основных идей того или иного ученого в рамках исследуемой темы.
  5. **Практические занятия** проводятся в соответствии с планом тематического курса.
- 6 часов занятий проводятся с использованием интерактива, что составляет 50 % от общего количества часов.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Теории коммуникативного воздействия.
2. Социально-психологические аспекты условий осуществления массовой коммуникации в потоке информации.
3. Коммуникативное пространство: теория и практика формирования.
4. Коммуникационные сообщества.
5. Связь видео-, аудио- и нарративных рядов медиапродукта.
6. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: теория и практика.
7. Медиа-эстетика - желаемое и действительное.
8. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
9. Анализ стереотипов восприятия социально-значимых событий в телекоммуникации.
10. Реклама как феномен коммуникации.
11. Социальные группы в изображении СМК.
12. Женщины и мужчины в изображении СМК.
13. Социально-психологическая типология целевых аудиторий СМК.
14. Мораль и СМК: социально-психологические аспекты.
15. Благотворительность и СМК.

16. Культура и СМК.
17. Культурная жизнь и СМК: социально-психологические аспекты.
18. Спорт и СМК.
19. Политика и СМК: социально-психологические аспекты.
20. Насилие и СМК.
21. Секс и СМК.
22. Дети и СМК.
23. Детское телевидение.
24. Бизнес и СМК: социально-психологические аспекты.
25. Шоу-бизнес и СМК.
26. Психологические аспекты применения массовых информационных технологий.
27. Убеждение и внушение в механизме обращения СМК к аудитории.
28. Опыт и воображение в механизме обращения СМК к аудитории.
29. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.
30. Новости как социально-психологический феномен.
31. Клип-стиль: социально-психологическое содержание.
32. Кино как социально-психологический феномен.
33. Особенности восприятия публичного выступления в массовой коммуникации и речевые технологии.
34. Интерактивные ТВ и радио.
35. Психологические механизмы телеинтервью.
36. «Прямая линия» как социально-психологический феномен.
37. «Реальное телевидение» (Real TV) как социально-психологический феномен.
38. Телетекст как канал массовой коммуникации.
39. Сотовая связь как канал массовой коммуникации.
40. Кризисные коммуникации.
42. PR-кампания как коммуникативный феномен.
43. Проблема доверия к рекламе.
44. Восприятие рекламного сообщения. Психологические аспекты воздействия рекламы на личность.
45. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.

#### **Примерный перечень вопросов на экзамен**

1. Общение как взаимодействие, виды общения.
2. Функции средств СМК.

3. Манипулятивные возможности масс-медиа.
4. Характеристика информационной среды.
5. Понятие и функции коммуникатора.
6. Модели вербальной коммуникации.
7. Классификация манипуляций.
8. Социально-психологическая характеристика личности.
9. Коммуникативные ситуации, их характеристика.
10. Системы невербальной коммуникации и цели невербальной коммуникации
11. Виды социальных групп и межгрупповое взаимодействие.
12. Структурные компоненты массовой коммуникации
13. Специфика межгруппового общения в условиях массовой коммуникации.
14. Социально-психологические функции массовой коммуникации.
15. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации.
16. Особенности печати как средства массовой коммуникации
17. Особенности радио как средства массовой коммуникации
18. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации
19. Особенности компьютерных сетей как средства массовой коммуникации
20. Характеристики коммуникатора, значимые для коммуникативного воздействия.
21. Параметры сообщения (элементы содержания, структурный и стилистический анализ)
22. Характеристика аудитории как субъекта массовой коммуникации
23. Направления исследования аудитории, типология аудитории.
24. Психология процесса коммуникации: внимание. Виды внимания.
25. Психология процесса коммуникации: восприятие. Факторы и барьеры восприятия.
26. Психология процесса коммуникации: восприятие. Виды и свойства восприятия.
27. Психология процесса коммуникации: понимание. Свойства понимания.
28. Психология процесса коммуникации: память. Формы и виды памяти в условиях массовой коммуникации.
29. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Проблема «телевизионного насилия».
30. Информационно-психологическая безопасность личности: проблема и пути решения



## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная литература.**

- 1.Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
- 2.Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: ил.; 60х90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-387-9, 300 экз.
- 3.Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.

### **Дополнительная литература.**

- 1.Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
- 2.Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.
- 3.Козырев Г.И. Социология общественного мнения: Учебное пособие - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:

### **Интернет ресурсы**

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал
2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru) - крупнейшая библиотека публикаций по менеджменту, маркетингу, карьере, финансам, бизнес-образованию.
5. [www.marketcenter.ru/](http://www.marketcenter.ru/) - информационный портал межрегионального делового сотрудничества
6. [www.cfin.ru/](http://www.cfin.ru/) - библиотека управления

### **Периодические издания**

1. НИР. Современная коммуникативистика, 2016, вып. 2 (21)  
(<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=548891>)
2. Вестник Московской государственной академии делового администрирования,  
([http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=31993](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=31993))
3. Вестник экономики, права и социологии. Издательство: ООО Информационно-аналитический центр Эксперт. Местоположение — Казань (Татарстан). Год основания — 2007. Сайт — [www.vestnykeps.ru](http://www.vestnykeps.ru).

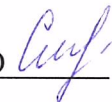
4. Журнал исследований социальной политики. Издательство: АНО "Центр социальной политики и гендерных исследований". Местоположение — Саратов. Год основания — 2003. Сайт — [www.jsps.ru](http://www.jsps.ru).
5. Журнал социологии и социальной антропологии. Издательство: Русское социологическое общество им. М.М. Ковалевского. Местоположение — Санкт-Петербург. Год основания — 1998. Сайт — [www.soc.ru/publications/jssa/](http://www.soc.ru/publications/jssa/).
6. ИНТЕРАКЦИЯ. ИНТЕРВЬЮ. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. Издательство: Институт социологии РАН. Местоположение — Москва. Сайт — [www.isras.ru/inter.html](http://www.isras.ru/inter.html).
7. Мир России: социология, этнология. Издательство: Высшая школа экономики. Местоположение — Москва. Год основания — 1992. Сайт — [www.mirrossii.ru](http://www.mirrossii.ru).
8. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Издательство: ВЦИОМ. Местоположение — Москва. Год основания — 1993. Сайт — [wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html](http://wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html).

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет



Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил ст. преподаватель кафедры ЖРСО  Смыслова Л.В.

Рецензент

(представитель работодателя) Рышков А.И.  
Директор ГТОК и Владимир (место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой А.И. Рышков - Говердовская-Привезенцева С.А.  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии А.И. Рышков - Говердовская-Привезенцева С.А.  
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_