

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ** «**ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «Связи с общественностью»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»**

**(для студентов заочной формы обучения по направлению**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Корпоративные бренд-коммуникации»)**

Ростов-на-Дону

2023 г.

Цель дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» состоит в формировании у студентов комплексного представления о феноменологических и функциональных характеристиках медиакоммуникаций в современном обществе, создании теоретико-методологического базиса для последующего изучения дисциплин профессионального цикла, формировании навыков общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по данному направлению подготовки. Задачи дисциплины:

- сформировать представление о роли коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

- освоить методы и средства организации эффективных коммуникаций в зависимости от социокультурных факторов, целей и задач профессиональной деятельности;

- сформировать знания в области рекламы и связей с общественностью как специфических коммуникативных практик, изучить основные тенденции и перспективы их развития в современном обществе.

Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» входит в вариативную часть обязательных дисциплин. Изучение дисциплины осуществляется в 1-м семестре. Студенты, завершившие изучение дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций», должны знать:

- категориальный аппарат дисциплины;

- виды, средства, формы и методы коммуникаций;

- необходимые для профессиональной деятельности концепции и модели социальной коммуникации.

Студенты должны уметь:

- анализировать значимые социокоммуникативные проблемы и процессы;

- уметь применять методы и средства организации эффективных коммуникаций в зависимости от социокультурных факторов, целей и задач профессиональной деятельности.

Студенты должны владеть:

- базовыми навыками общения, ведения переговоров, установления внутренней и внешней коммуникации;

- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.

Основными формами организации обучения, освоения студентами материала, предусмотренного курсом «Теория и практика медиакоммуникаций», являются лекции, самостоятельная работа и др.

Лекция – форма изучения нового материала. Основная дидактическая цель лекции – сформировать у студентов систему знаний об изучаемом объекте. Значение лекции состоит в том, что она направлена на развитие логического мышления, освоение научных методов, служит основой для самостоятельной работы студентов, развивает интеллектуальную и мотивационную сферы личности. Выбор типа лекции зависит от цели, содержания учебного материала и т.п. В рамках преподавания дисциплины «Теория и методология современной коммуникативистики» реализуются вводные, информационные, проблемные, обзорные лекции. Как правило, лекция завершается тем, что студентам предлагаются вопросы и задания для самостоятельной работы, перечень литературы. Целью этого задания может быть как закрепление полученных знаний, так и подготовка к предстоящему практическому занятию.

Важная составляющая освоения студентами учебного материала – организация их самостоятельной познавательной деятельности. Самостоятельная работа является одним из средств подготовки к активной самообразовательной работе и в этом состоит ее основная дидактическая цель. Студентам предлагаются следующие формы самостоятельной работы: работа с учебной и справочной литературой (задачи – выделение главного, систематизация, анализ, обобщение и т.д.); выполнение сквозных и индивидуальных заданий по циклам дисциплины; разработка студентами методических материалов по предмету (схем, таблиц, опорных конспектов и т.д.); подготовка к наиболее ответственным или интегративным практическим работам; конкурсное выполнение разных заданий; самостоятельное изучение дисциплин под контролем преподавателя; выполнение специально подготовленных заданий развивающего характера (цель – более глубокое и прочное усвоение важных положений предмета) и др.

Контрольная работа – одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленной кафедрой «Связи с общественностью» на основе учебной программы курса «Теория и методология современной коммуникативистики».

Согласно учебному плану студент заочной формы обучения обязан выполнить одну контрольную работу за семестр. Номер контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера зачетной книжки студента.

Контрольная работа должна состоять из введения, основной части и заключения. Во введении следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать задачи работы, осуществить обзор использованной литературы и источников. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем резюмируется содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме. Контрольная работа должна быть написано грамотно, необходимо стремиться к ясному и четкому стилю изложения материала. Приводимые в тексте цитаты необходимо снабжать ссылками на источники. В конце контрольной работы приводится список литературы (в алфавитном порядке), использованной студентом, при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований.

Заключительный этап – оформление контрольной работы. Контрольная работа выполняется на стандартных листах белой бумаги формата А4. Текст работы должен быть набран на компьютере: шрифт Times New Roman, размер кегля – 14, межстрочный интервал – 1,5. Поля: слева – 3 см; сверху и снизу – 2,0 см; справа – 1,5 см. Красная строка – 1,25 см. Объем контрольной работы – 15-20 страниц. Нумерация страниц – сквозная. Номера страниц на титульном листе и втором листе с планом контрольной работы не ставятся. Каждый раздел работы, имеющий свой заголовок, начинается с новой страницы. Заголовок помещается в её верхней части и выделяется более крупным или жирным шрифтом.

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На зачете или экзамене студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не зачитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

Для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в рецензиях, и для методической помощи студентам проводятся собеседования в сроки, установленные деканатом. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачета по дисциплине «Теория и практика медиакоммуникаций».

**Темы контрольных работ:**

1. Теоретико-методологические основания науки о коммуникациях
2. Классификация исторических этапов развития социальных коммуникаций. Характеристика общинной коммуникационной системы.
3. Классификация исторических этапов развития социальных коммуникаций. Характеристика рукописной коммуникационной системы.
4. Классификация исторических этапов развития социальных коммуникаций. Характеристика мануфактурной коммуникационной системы.
5. Классификация исторических этапов развития социальных коммуникаций. Характеристика индустриальной коммуникационной системы.
6. Классификация исторических этапов развития социальных коммуникаций. Характеристика мультимедийной (цифровой) коммуникационной системы.
7. Категория коммуникации: сущность, основные подходы к определению.
8. Понимание коммуникации в различных парадигмах (концепция Р. Крейга)
9. Процессно-информационный подход к изучению социальной коммуникации: общая характеристика, модели коммуникации Г. Лассуэлла, К. Шеннона и У. Уивера, интерактивная модель У. Шрамма
10. Процессно-информационный подход к изучению социальной коммуникации: общая характеристика, модели коммуникации Дж. Гербнера, Т. Ньюкомба, Б. Вестли и М. Маклина, трансакционная модель коммуникации
11. Коммуникативная личность: содержание понятия, модели и компетенции
12. Социально-коммуникативные технологии: сущность, типология и функции
13. Семиотический методологический подход к изучению социальной коммуникации: общая характеристика, концепции и модели знака Ф де Соссюра, Ч. Пирса, Г. Фреге, С.К. Огдена и И.А. Ричардса.
14. Семиотический методологический подход к изучению социальной коммуникации: три измерения знаковой теории (синтактика, семантика, прагматика), типология знаков, функционирование знаков и знаковых систем
15. Социальная информация: сущность, виды и функции.
16. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации
17. Изучения массовых коммуникаций в рамках эмпирико-функционалистской группы теорий. Теория «магической пули» и концепции пропаганды У. Липпмана, Г. Лассуэлла и У. Шрамма
18. Изучения массовых коммуникаций в рамках эмпирико-функционалистской группы теорий. Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда, феномен «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман, теория обретения пользы и удовлетворения Э. Каца и Дж. Блумлера
19. Теория диффузии инноваций Э. Роджерса
20. Концепция культивации Дж. Гербнера
21. Медиавоздействие: понятие, модели медиавоздействия Г. Комстока, Торсона, М.Л. де Флера и С. Болл-Рокеша. Концепция прайминга
22. Теория повестки дня (М. Мак-Комбс, Д. Шоу, В. Вэнт, Г. Франкхаузер)
23. Средства коммуникации и теория масс-медиа М. Маклюэна
24. Информационное общество: сущность, основные концептуальные подходы
25. Воздействие СМИ: исторический обзор

**Вопросы к зачету/экзамену**

1. Коммуникативистика как отрасль научного знания. Объект, предмет функции коммуникативистики

2. Методологический инструментарий коммуникативистики

3. Категориальный аппарат коммуникативистики

4. Традиционные медиа: сущностные характеристики, виды

5. Новые медиа: сущностные характеристики, виды

6. Коммуникационная пирамида Д. Маккуэйла

7. Структурный подход к исследованию медиакоммуникаций. Структурные модели коммуникации

8. Коммуникационный канал: содержание понятия, виды

9. Барьеры коммуникации: содержание понятия, виды

10. Семиотический подход к исследованию медиакоммуникации. Объект и предмет семиотики социальной коммуникации.

11. Понятия «знак» и «знаковая система». Основные типы знаков и знаковых систем

12. Модели знака Ф. де Соссюра и Ч. Пирса, модель рекламного знака.

13. Семиотические модели коммуникации Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Эко

14. Функции знаков в коммуникативном процессе. Семантическое описание человеческой деятельности Ч. Морриса. Соотношение стадий действия субъекта и функций знака.

15. Понятие массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации

16. Понятие и типология субъектов массовой коммуникации

17. Функции массовой коммуникации в современном обществе

18. Понятие и уровни межкультурной коммуникации

19. Аккультурация, культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт как формы межкультурной коммуникации.

20. Реклама как специфическая социальная коммуникация. Коммерческая, политическая, социальная реклама

21. Связи с общественностью как специфическая социальная коммуникация. Модели связей с общественностью

22. Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда,

23. Феномен «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман

24. Теория обретения пользы и удовлетворения Э. Каца и Дж. Блумлера

25. Теория диффузии инноваций Э. Роджерса

26. Концепция культивации Дж. Гербнера

27. Медиавоздействие: понятие, модели медиавоздействия Г. Комстока, Торсона, М.Л. де Флера и С. Болл-Рокеша

28. Концепция прайминга

29. Теория повестки дня (М. Мак-Комбс, Д. Шоу, В. Вэнт, Г. Франкхаузер)

30. Средства коммуникации и теория масс-медиа М. Маклюэна

31. Информационное общество: сущность, основные концептуальные подходы

**Литература**

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. - М: Издательство Юрайт, 2023

2. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - Москва: Аспект Пресс, 2016

3. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004

4. Кирия И.В., Новикова А. А. История и теория медиа. - «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017, 2020

5. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2023.

6. Культурология: Учебник / Под ред. Ю.Н. Солонина, М.С. Кагана. - М.: Высшее образование, 2007

7. Морозова И.Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства : Учеб. пособие. – М.: Гелла-принт, 2002

8. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. - М. : УРСС, 2022. - 378 с.

9. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2005

10. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002