

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА
адаптированная для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями
здоровья

«Реклама и связи с общественностью в публичной и частной сферах»

АННОТАЦИЯ МОДУЛЯ
компетентностного типа

Модуль «Теории коммуникации»

Б1.О.24

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

формы обучения: очная, заочная

Год набора 2023

Новосибирск, 2022

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
преподаватель кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
заведующий кафедрой менеджмента
доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна
Бондаренко Ирина Викторовна
Иванова Марина Владимировна
Матюнин Владимир Михайлович
Симагина Ольга Владимировна
Филиппов Дмитрий Викторович

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов компетенции

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах

План курса:

Содержание блока теоретического обучения

Раздел 1. Основы теории коммуникации

Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «Основы теории коммуникации»

Коммуникация как объект научного исследования. Проблема предмета теории коммуникации. Исследование коммуникации в философии, социальной психологии, лингвистике, культурологии, биологии. Н. Луман о роли коммуникации в современном обществе. Коммуникация как социальное и природное явление. Структура коммуникативного знания и уровни обобщения коммуникативного знания.

Специфика законов и категорий теории коммуникации. Роль коммуникации в информационном обществе. Понятие "общение", "коммуникация", "речевая деятельность". Методологический аспект. Основные значения коммуникации. Место теории коммуникации в системе социологического знания. Проблематика коммуникации как единая взаимосвязанная система.

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме. Антропосоциогенезис и социальная коммуникация. Механизмы имитации и интердикции на самых ранних этапах развития предка человека в качестве регуляторов взаимодействия. Механизмы суггестии и контрсуггестии. Возникновение письменности. Книгопечатание. Возникновение и развитие электронной коммуникации.

Тема 2. Основные этапы развития теории коммуникации

Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли. Проблема коммуникации в античной культуре. Риторика и этика. Растворенность индивидуального существования в коллективности полисной общины. Коммуникативная проблематика в христианской и новоевропейской культуре. Гомилетика. Гуманистическое мирозерцание Возрождения и Нового времени. Современные концепции коммуникации. Подходы технократического и интеракционного характера. Теории массовой коммуникации.

Тема 3. Методы исследования и анализа коммуникации

Коммуникативные процессы и моделирование. Системный подход в теории коммуникации. Использование сравнительно-исторического метода для понимания различных периодов развития явлений, имеющих общие основания. Методы социологических исследований и коммуникативный процесс.

Анализ коммуникации. Понятие контент-анализа. Коммуникативные процессы и моделирование. Системный подход в теории коммуникации. Использование сравнительно-исторического метода для понимания различных периодов развития явлений, имеющих общие основания. Методы социологических исследований и коммуникативный процесс.

Тема 4. Коммуникативный процесс

Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Специализированной и массовой коммуникации. Сообщение (информация), код, канал.

Факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации. Характеристики эффективности СМК.

Темы 5. Субъекты коммуникации

Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Аудитория коммуникации, ее виды, психология аудиторий: объективные и субъективные характеристики. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста.

Тема 6. Вербальная коммуникация

Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение «язык — речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации. Типы дискурсов. Моделирование дискурса: ментальная модель, фреймы, сценарии. Возможности вербального воздействия на человека.

Тема 7. Невербальная коммуникация

Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления. Невербальные средства коммуникации.

Тема 8. Семиотика

Содержание коммуникации, понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, прагматика, семантика коммуникации, синтаксис коммуникативного акта. Семиотика коммуникативного. Понятие знака. Типология знаков. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем.

Тема 9. Формы речевой коммуникации

Диалог. Монолог. Спор как разновидность речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.

Тема 10. Устноречевая и письменноречевая коммуникация

Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации. Виды устноречевой коммуникации. Умение говорить. Умение слушать. Обратная связь в говорении и слушании. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации

Письменноречевая коммуникация. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции. Навыки и умения письма и чтения. Речевое воздействие письменной информации. Типы фиксации письменноречевых произведений. Реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации.

Тема 11. Межличностная коммуникация

Коммуникативная личность как составная часть аудитории коммуникации. Особенности межличностной коммуникации. Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах.

Тема 12. Коммуникация в малой группе

Специфика коммуникация в малых группах. Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Прагматика коммуникации в малых группах

Тема 13. Массовая коммуникация

Сущность функции и особенности массовой коммуникации. Моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации.

Раздел 4. Профессионально-ориентированная коммуникация

Тема 14. Публичная коммуникация

Публичная коммуникация и ее формы. Жанры публичной коммуникации. Устная публичная учебная коммуникация. Деловая коммуникация. Публицистическая коммуникация.

Тема 15. Политическая коммуникация

Определение политической коммуникации. Электоральная коммуникация. Модели политической коммуникации. Маркетинговые и немаркетинговые коммуникации.

Тема 16. Синтетические виды коммуникации

Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтезирование разнородных средств коммуникации. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе. Коммуникативные системы кино и телевидения. Мифологическая и художественная коммуникации. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.

Тема 17. Межкультурная коммуникация

Понятие межкультурных коммуникаций. Социально-психологические сценарии поведения в различных культурах. Основные принципы межкультурной коммуникации.

Раздел 2. Теория и практика массовых коммуникаций

Тема 1. Массовая информация, коммуникация и коммуникационный процесс

Информация: определение понятия, обыденное и научное содержание термина. Виды информации и критерии классификации. Биологическая (генетическая) и социальная информация. Носители, источники социальной информации. Качественные свойства информации с точки зрения эффективности процесса коммуникации. Факторы потребности человека в информации. Массовая информация как разновидность социальной информации, система с «открытыми границами». Виды информационной деятельности (Б. Грушин) и жизненные циклы информации. Понятие ценности информации.

Виды и уровни коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Группы невербальной коммуникации: кинесика, такесика, сенсорика, проксемика, хронемика. Основные знаковые системы. Языковые различия в процессе коммуникации. Ритуалы в коммуникации. Структура коммуникационного процесса: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели; объекты сообщения; эффекты планируемые и не планируемые; обратная связь; барьеры и шумы. Виды коммуникативных барьеров. Модели коммуникационного процесса. Модель Аристотеля. Модель Г. Лассуэлла. Модель К.

Шеннона и У. Уивера. Модель М. де Флера. Циркулярная модель коммуникации. Категория «лидеры мнений» и модель двухступенчатого потока. Модель «ИСКП».

Отличительные элементы массовой коммуникации. Массовость и социальная значимость как определяющие характеристики массовой коммуникации. Диахронность, диаатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация как уникальные свойства массовой коммуникации. Факторы отбора информации массовой аудиторией. Асимметричность отношений передающей и принимающей стороны. Базисные и технологические субъекты; субъекты влияния. Аудитория как объект и субъект медиа-коммуникации. Базовые характеристики исследования аудитории. Аудитория как группа. Аудитория как массовый рынок. Цели и инструменты измерения аудитории.

Тема 2. Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ и подходы их изучения

Средства массовой информации и пропаганды (СМИиП), средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК): сопоставительная характеристика терминов. Медиа как преимущественные носители массовой информации. Современные виды СМИ. Междисциплинарный анализ СМИ. Общая характеристика эволюции исследовательского процесса в области СМИ в XX в.: от гипнотического эффекта масс-медиа к теориям ограниченных эффектов. Влияние эмпирических исследований на теорию о массовых коммуникациях. Исследовательские школы и их вклад в становление теории о СМИ. Медиа-ориентированные и социально-ориентированные подходы изучения СМИ. Масс-медиа в контексте продуцируемых и распространяемых в обществе идей, ценностей как основа культурологического подхода в изучении СМИ. Акцент на изучении структуры отношений собственности, особенностей рыночных связей в сфере массовой коммуникации в материалистических теориях СМИ. Четыре типа теорий СМИ по Маккуэйлу: нормативные теории, общественно-научные теории, функциональные теории, теории здравого смысла. Медиология как новая наука.

Отличие медиаинститута от других институтов знаний (искусства, религии, науки, образования). Критерии определения достоинств и недостатков основных медианосителей. Специфика печатных СМИ. Плюсы и минусы радио. Положительные и отрицательные свойства телевидения. Телевидение как универсальный способ передачи информации. Информационные агентства как СМИ особого типа. Тенденции развития форматов взаимодействия. Особенности восприятия печатной, аудио- и видеoinформации. Публичная и приватная сфера потребления медиа. Требования аудитории к контенту. Особенности on-line СМИ и основные проблемы медиасферы в Интернете. Реклама как особая форма коммуникации в СМИ. Масс-медиа в контексте «экранной культуры». Триумф кинематографа. Вызовы информационной эпохи: телекратия и клиповая культура, Интернет и «виртуальная реальность», глобализм и поиск новой идентичности.

Тема 3. Системные характеристики, типология, функции СМИ

Структурные элементы системы СМИ. Отрасль печатных СМИ. Радио. Телевидение. Основные информационные агентства России и их направленность. Двойственное положение Интернет-СМИ в системе медиа. Компоненты системы с точки зрения функционирования СМИ: технологическая, экономическая, редакционная, информационная, организационная структуры, структура аудитории СМИ. Система СМИ и ее среда. Тенденции формирования системы СМИ постсоветской России. Понятие инфраструктуры. Информационные службы, рекламные агентства, пресс-центры в массовом информационном процессе. Техническая часть инфраструктуры СМИ и актуальные проблемы ее развития. Система работы с кадрами. Организационно-управленческая структура и ее элементы.

Понятие типологии и значение типологизации СМИ. Типологические критерии СМИ. Основные параметры типологии печати, радио, телевидения, Интернет-СМИ. Типология информагентств: национальные, специализированные, региональные, сетевые. Глобальные агентства. Потребители агентской информации: профессионалы и массовая аудитория. Специфика информационных продуктов. Факторы формирования и эволюции типологической структуры современной России. Ранжирование аудитория по типу медиа, каналу, контенту. Типология медиаэффектов (время и интенсивность). Российские радиохолдинги в XXI веке. Телеландшафт современной России.

Представления о ролевом назначении СМИ в различных общественно-политических системах. Функции СМИ с точки зрения «четырех теорий прессы». Критика и эволюция концепции «Четыре теории прессы» в работах Г. Альтшулла, К. Спаркса, Р. Уильямса, Д. Макуэйла. Модели журналистики и роль СМИ в коммуникационном процессе: манипулятивная, двусторонняя симметричная. Неожиданность понятий «функции СМИ» и «функции журналистики». СМИ как полифункциональный субъект. Подходы к определению функций СМИ как социального института. Функция формирования повестки дня. Журналист: манипулятор или медиатор. Медиа-коммуникация как средство социализации личности.

Тема 4. Правовой режим массовой информации

Роль правового регулирования СМИ. Сферы и отношения, регламентируемые законодательство о СМИ. Типы законов, обеспечивающих правовое регулирование СМИ. Концепции свободы печати как основа различных национальных законов о СМИ: американская, английская, французская, немецкая. Роль законодательных организаций и учреждений в аудиовизуальной сфере. Законодательная защита информационных интересов личности и государства. Регулирование рекламы: источники, обязанности и сфера ответственности участников. Правовые основы организации деятельности редакции СМИ. Стадии обретения правового состояния СМИ. Условия учреждения СМИ. Процесс регистрации СМИ. Проблемы лицензирования СМИ. Внешние и внутренние правоотношения в сфере СМИ. Учредитель, издатель, редакция, главный редактор, журналист как основные субъекты правовых отношений. Устав и договорные документы в системе права СМИ. Правовое положение журналиста. Права и обязанности журналиста. Правовая культура специалистов в сфере СМИ.

Общие принципы и источники законодательства о СМИ постсоветской России. Закон РФ «О средствах массовой информации» как структурообразующий документ для различных правовых норм. Основные федеральные законы, регламентирующие деятельность СМИ в России. Типы подзаконных актов органов исполнительной власти в системе права СМИ. Основные нарушения правовых норм журналистами и их правовое регулирование. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Неприкосновенность частной жизни. Компромат, «скрытая реклама», проблема факта и комментария как юридические вопросы. Подходы к регулированию Интернета в национальных медиасистемах.

Право на информацию и сведения, относящиеся к тайне. Взаимосвязь понятий «право на информацию» и «доступ к информации». Поиск и получение информации журналистом в различных учреждениях: федеральных законодательных и исполнительных органах власти, судах, избирательных комиссиях, органах местного самоуправления. Институт аккредитации. Алгоритм получения информации по письменному запросу редакции. Ограничение доступа к информации: условия, механизмы. Виды тайн на информацию и их соблюдение. Государственная тайна. Конфиденциальная информация. Перечень сведений, доступ к которым запрещено ограничивать. Гарантии

неприкосновенности частной жизни. Ответственность журналиста за распространение секретной информации. Защита источника информации. Международное право о свободе слова и свободе обмена информацией. Свобода слова и информации в период проведения выборов в органы государственной власти.

Тема 5. Концепция и содержание журналистской этики

Понятие этики и рациональность как ключевой компонент этого понятия. Профессиональная специфика этических принципов. Содержание журналистской этики как теоретическая и практическая проблема. Три дилеммы медийной этики: универсальное против частного, индивидуализм или коммунитаризм, свобода или регулирование. Профессиональная этика как регулятор творческого поведения журналиста. Этические нормы в области отношений «журналист – журналист», «журналист – аудитория», «журналист – источник информации», «журналист – персонаж», «журналист – автор», «журналист – редакционный коллектив». Компромат, «скрытая реклама», проблема факта и комментария как этические вопросы. Общие черты развития профессиональной этики в России. Концепция и содержание журналистской этики: опыт зарубежных стран.

Тема 6. Принципы редакционного менеджмента

Направления менеджмента в сфере СМИ. Редакционно-издательский менеджмент. Финансовый менеджмент. Маркетинговый менеджмент. Кадровый менеджмент. Экономические принципы менеджмента СМИ. Миссия и концепция СМИ как основа стратегического менеджмента. Концепция издания как паспортизация всех внутренних и внешних процессов производства медиа-продукта. Индустрия СМИ на этапе гиперперемен: деструктуризация финансового и рекламного рынков, «цифровая» революция. Модели взаимоотношений «СМИ-власть». Медиаполитика государства и трансформация медиасреды. Основные направления редакционного менеджмента. Миссия, стандарты, бизнес-цели СМИ. Стратегический и оперативный менеджмент СМИ. Планирование работы редакции. Виды структуры редакции: пирамидальная, линейная, функциональная. Сложные редакции, медиа-холдинги и проблема координации деятельности объединенных редакций СМИ. Функциональное разделение редакции: творческая, техническая и коммерческая части. Формирование баз данных. Виды планов в редакции: календарный, тематический, рекламный, план информационных кампаний. Стандартизация процессов и творческая индивидуальность. Менеджмент новостей.

Тема 7. Медиаэкономика России и зарубежных стран, маркетинг в структуре менеджмента СМИ

Теории постиндустриального общества и медиаэкономика: концепция общества знаний (knowledge society), сетевой капитализм М. Кастеллса, экономика знаков и пространства С. Лэша и Д. Урри, «новая экономика» Н. Бек, «посткапиталистическое общество» П. Друкера. СМИ как дуалистическая система. Понятие культурной (идеологической) сверхприбыли СМИ. СМИ как промышленная индустрия по производству образов и смыслов (П. Голдинг и Г. Мэрдок). СМИ в контексте индустрии культуры. Массмедиа – сдвоенный рынок товаров и услуг (Р. Пикар). Национальные особенности современных рынков прессы. Экономические особенности телевизионной индустрии. Новые ИКТ и экономика традиционных СМИ. Экономические процессы онлайн-СМИ. Рыночные характеристики печатной прессы: подписка и розница. Рыночные характеристики вещательных станций: частота и рейтинги. Типы конкуренции на информационном рынке. Конкуренция СМИ на рынке: «содержания», «свободного времени», «рекламы». Четыре типа конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая, олигополия, монополия. «Зонтичная конкуренция» в сфере массмедиа. Экономические особенности СМИ РФ.

Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Основы редакционно-издательского маркетинга. Методы маркетинга в деятельности СМИ. Спрос и предложение в экономике СМИ. «Парадокс разнообразия» в СМИ (Г. Хотеллинг, Ян ван Куйленбург). Изучение рынка СМИ: сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Маркетинговый подход к новостям. Рейтинг и доля на рынке СМИ. Факторы конкурентоспособности товара СМИ. Имидж и бренд СМИ. Дизайн издания и его популярность. Способы распространения медиа-продукта: печать, радио, ТВ. Компоненты финансовой политики СМИ. Ценообразование. Себестоимость. Оценка спроса. Стимулирование сбыта. Бюджет и бизнес-план редакции. Расходы и доходы СМИ. Экономическая эффективность деятельности СМИ.

Тема 8. Принципы журналистской деятельности

Журналистика как базовая сфера профессиональной медиа-деятельности. Особенности журналистского труда. Система и структура методов журналистики: сбор, анализ информации, верификация. Субъекты информационного процесса. Источники информации и их поиск. Мониторинг СМИ. Структура работы с базами данных. Принцип обратной связи в журналистике. Концепция близости к читателю. Субъект журналистской деятельности: аудитория. Принципы коллаборации с аудиторией. Действенность и эффективность журналистики: проблемы, факторы и методы повышения результативности. «Минимальный стандарт» качества к журналистским произведениям. Качественные и количественные исследования СМИ и способы их использования. Гражданская журналистика, особенности формирования повестки дня, информационных потоков, взаимодействия с профессионалами.

Тема 9. Методы исследования действительности в журналистике и медиатекст

Методологическая культура творчества: общая методология социального познания, методы получения эмпирических данных, методы интерпретации данных. Формы исследования действительности: новостная (репортажная), проблемно-аналитическая, расследовательская. Группы методов исследования. Рационально-познавательные: эмпирические и теоретические. Художественные методы познания. Виды журналистского наблюдения. Основные принципы работы с документами. Метод интервью. Пресс-конференция как метод получения информации. Практика использования метода эксперимента в журналистской деятельности. Формально-логические и содержательно-логические методы исследования действительности. Ограничения для использования художественного метода в журналистике. Деонтология журналистской деятельности в Интернете. Новейшие тенденции: переход от производства продукта к производству контента, индивидуализация адресности.

Видовые особенности журналистского текста. Коммуникативная матрица журналистики: событие – медиасобытие - медиатекст. Информационный повод. Два этапа, определяющие текст как высказывание: замысел (интенция) и осуществление этого замысла. Выбор темы. Компоненты текстовой деятельности журналиста: семантический, синтаксический, прагматический. Основные предметы отображения в журналистских текстах: факт, ситуация, процесс, личность. Объективный и познавательный факт. Язык современной журналистики. Особенности стиля печатного и аудиовизуального материала. Стилиевые приемы в медиатексте. Выразительные и изобразительные средства журналистики. Структура текста в информационном и аналитическом жанрах. Заголовок, введение, лид. Способы привлечения внимания читателей. Языковая игра в СМИ: уровни, приемы, эффекты. Медиатекст, гипертекст, мультимедиа текст и интертекстуальность. Медиатекст и специфика каналов трансляции. Контент: новые принципы создания, трансляции, потребления.

Тема 10. Жанровая система журналистских произведений

Понятие «жанр». Жанры журналистики: подходы к выделению типологических признаков. Основные характеристики информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. Развлекательные жанры. Рекламные жанры. Жанры on-line СМИ. Фотожанры. Цель и факторы выбора жанра. Неустойчивость жанровой системы и причины ее трансформации. Тематические направления современной журналистики: политическая, экономическая, культурная, «желтая». Тренды развития коммуникаций в XXI веке и парадигмы журналистики. Понятие «гражданской» и «конвергентной» журналистики.

Отличительные особенности информационной группы жанров. Параметры информационных сообщений. Формула Квинтилиана в новостной журналистике. Формирование новостного потока и особенности конструирования новости. Ньюсмейкинг: создание информационных поводов. Источники получения новостей. Факты и мнения в новостях. Понятие «объективности» в информационных жанрах. Виды информационных заметок. Сюжетные схемы новостей. Виды репортажей. Разновидности интервью и типология вопросов. Методика подготовки к интервью и технология проведения. Особенности жанра отчет. Прямые эфиры и их специфика. Реклама в новостях. Новостные ленты.

Отличительные особенности группы аналитических жанров. Факт в аналитических жанрах. Позиционное расположение фактов внутри материала: по временному принципу, по принципу противопоставления, по проблемной группировке фактов. Понятие «актуальности» в аналитических жанрах. Типологические черты корреспонденции и аналитической статьи. Система аргументов. Комментарий. Рецензия как жанр и его виды. Обзор. Отличительные особенности журналистского расследования: методы, информационное обеспечение, вопросы этики. Полемические формы аналитических жанров на радио и телевидении. Роль автора в аналитических жанрах. Аналитический обзор. Специфика ток-шоу. Формы вовлечения аудитории в журналистский процесс. Понятие «инфотейнмент» как синтез информационных жанров и развлечений.

Художественно-публицистические жанры: очерк, обозрение, фельетон, памфлет, эссе, зарисовка. Способы реализации документального образа в художественно-публицистических жанрах. Творческие методы работы со словом, звуком и образом. Язык экрана. Соотношение изображения и слова на телевидении. Типизация, авторская интерпретация, образная трактовка факта и события. Художественные средства публицистики: связь образного и логического ряда. Образ автора и образ героя. Авторское воображение в художественно-публицистических жанрах. Сатирические жанры в газете, на радио и телевидении: инвектива, пародия, памфлет, фельетон. Комическое как средство публицистики. Отражение времени в сатирических жанрах. Требования к жанру «зарисовка» и «эссе». Типы композиционных форм: композиция, сюжет, фабула, архитектоника. Житейская история, легенда, анекдот, шутка, игра как жанры.

Тема 11. Техника и технология периодических изданий, радиовещания, телевидения

Понятие технологии. Технические возможности как условие повышения синергии креативности (печатные СМИ, РВ, ТВ, фото, инфографика). Принцип технологии в деятельности печатных СМИ. Понятие «формообразование» газеты. Основы и разновидности дизайна, макетирования и верстки издания. Традиции и нововведения в издательской сфере. Иллюстративный материал. Документальная и художественная фотография в печатных медиа. Система технических средств радиовещания. Организация радиовещательного процесса. Принцип часовых поясов в системе вещания в России. Проводные и эфирные средства радиовещания. Средства обратной связи студии с

радиослушателями в современных радиоредациях. Технические разновидности телевизионного вещания. Кабельное, эфирное, спутниковое ТВ. Форматы видеозаписи. Цифровое телевидение: проблемы и перспективы внедрения в России. Технические устройства в работе телевизионной группы: журналист, оператор, режиссер. Автоматизация процессов в СМИ.

Тема 12. Технологические принципы СМИ в сети Интернет

Интернет как канал, среда, средство коммуникации. Понятие «конвергенция». Модель конвергентной коммуникации. Виды конвергенции. Конвергенция контентная и технологическая. Контентная конвергенция различных типов СМИ. Конвергенция техническая на основе дигитализации. Производители и дистрибьюторы контента. Пользовательский контроль. Интернет-радиовещание. Формы и специфика персонального вещания и коллективного взаимодействия. Интернет-телевидение. Мобильное ТВ. Интерактивное ТВ. Развитие интерактивных форматов. Перспективы индивидуальной верстки программ. Технология печатных СМИ в Интернете. Модели статической и динамической инфографики. Национальные особенности использования текстовых приложений. SMS-проекты как средство увеличения аудитории. Глобальные и национальные практики в области новых технологий.

Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
<i>Блок теоретического обучения</i>	
Раздел 1. Основы теории коммуникации	
Введение. Предмет, цели и задачи курса	Устные ответы на вопросы, комментарии
Основные этапы развития теории коммуникации	Выступление с докладом в устной форме и презентацией
Методы исследования и анализа коммуникации	Собеседование преподавателя и студента по заранее подготовленной теме
Коммуникативный процесс	Устные ответы на вопросы, комментарии
Субъекты коммуникации	Выполнение теста
Вербальная коммуникация	Устные ответы на вопросы, комментарии
Невербальная коммуникация	Выступление с докладом в устной форме и презентацией
Семиотика	Собеседование преподавателя и студента по заранее подготовленной теме
Формы речевой коммуникации	Выполнение теста
Устноречевая и письменноречевая коммуникация	Выступление с докладом в устной форме и презентацией

Межличностная коммуникация	Выступление с докладом в устной форме и презентацией
Коммуникация в малой группе	Устные ответы на вопросы, комментарии
Массовая коммуникация	Выполнение теста
Публичная коммуникация	Устные ответы на вопросы, комментарии
Политическая коммуникация	Выступление с докладом в устной форме и презентацией
Синтетические виды коммуникации	Собеседование преподавателя и студента по заранее подготовленной теме
Межкультурная коммуникация	Собеседование преподавателя и студента по заранее подготовленной теме
Раздел 2. Теория и практика массовых коммуникаций	
Массовая информация, коммуникация и коммуникационный процесс.	О, ПЗ, ДК
Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ.	К, ГД
Системные характеристики, типология, функции СМИ.	О, ДК, РИ, ПЗ
Правовой режим массовой информации.	ПЗ, ГД
Концепция и содержание журналистской этики.	ДК, О
Принципы редакционного менеджмента.	О, ДК, РИ
Медиаэкономика России и зарубежных стран, маркетинг в структуре менеджмента СМИ.	ГД, К
Принципы журналистской деятельности	РИ, О, ГД
Методы исследования действительности в журналистике и медиатекст	О, ПЗ, ГД
Жанровая система журналистских произведений	ПЗ, ДК
Техника и технология периодических изданий, радиовещания, телевидения	О, ГД
Технологические принципы СМИ в сети Интернет	ПЗ, ДК

Основная литература:

1. Алексеева, М. И. Средства массовой информации России [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова. — Электрон. текстовые данные. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 391 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8841>, требуется авторизация (дата обращения: 16.08.2016). — Загл. с экрана.
2. Голуб, О. Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. - Электрон. дан. — Москва : Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2011. — 338 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/644>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2021). — Загл. с экрана.
3. Евтуш, О. А. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602 - Связи с общественностью / О. А. Евтуш ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2009. - 155 с. — То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. — филиал РАНХиГС. — Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 11.08.16). - Загл. с экрана.
4. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. - Москва : ЮНИТИ, 2010. - 431 с. — То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/15475>, требуется авторизация (дата обращения : 10.08.2016). — Загл. с экрана.
5. Клюев, Ю. В. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Клюев. — Электрон. данные. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. — Доступ из Унив. б-ки ONLINE. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>, требуется авторизация (дата обращения: 16.08.2016). — Загл. с экрана.
6. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2 : Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 215 с. — То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. — филиал РАНХиГС. — Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 11.08.16). - Загл. с экрана.
7. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. М. А. Василика. - Москва : Гардарики, 2007. - 615 с.
8. Средства массовой информации России [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др. ; под ред. Я. Н. Засурской. - Электрон. данные. - 2-е изд., испр. и доп. —Москва : Аспект Пресс, 2011. - 392 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8841>, требуется авторизация (дата обращения : 10.08.2016). — Загл. с экрана.
9. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 487 с. — То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2021). — Загл. с экрана.