

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Журналистика» и Положением «Об УМКД РАУ».



Институт: Институт Медиа, Рекламы и Кино

Кафедра: журналистики
Название кафедры

Автор(ы): к.ф.л.г.н., доц. Алекян М.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: **Б1.О.08 Основы теории коммуникаций, реклама и PR в СМИ**

Для бакалавриата:

Специальность: 42.03.02 Журналистика

ЕРЕВАН

Аннотация.

В системе подготовки журналистских кадров предмет «Основы теории коммуникации, реклама и PR в СМИ» занимает важное место как одна из фундаментальных дисциплин, дающая представление о коммуникации и ее моделях, о сущности, инструментарии коммуникативных технологий, их специфике. Особое внимание уделяется PR как области профессиональной деятельности, тесно соприкасающейся со специальностью журналиста.

Цели и задачи дисциплины.

Цель дисциплины – изучение теоретических основ коммуникации, освоение категориального аппарата, общих закономерностей, сходств и различий видов, уровней, форм коммуникации, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста. Освоение навыков правильного общения и взаимодействия между социальным субъектом, социальными группами, общностями и обществом в целом. Понимание возможностей практического приложения социальной коммуникации, ее взаимосвязи с жизненной средой. Ознакомление студентов с продуктивными коммуникативными технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью, позволяющими осуществлять эффективную коммуникацию в профессиональной сфере.

Задача курса – в итоге сформировать у студентов четкие знания о научном содержании и практической актуализации коммуникации, сути предмета теории коммуникации, функций и средств, обуславливающих ее выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему. Дать знание целей, задач и методов профессиональной деятельности специалиста в области коммуникации; представление об истоках, истории и специфике развития теории коммуникации. Обеспечить понимание зависимости коммуникационного процесса от изменений, происходящих в социально-экономической, политической жизни общества и научно-технических преобразований в мире.

Другие задачи дисциплины:

- освоение новых форм коммуникационного пространства, отвечающих потребностям информационного общества.
- Овладение методами анализа коммуникативного пространства
- Знание основных направлений прикладных исследований в современной теории коммуникации.
- овладение основным инструментарием коммуникативных технологий.
- формирование общей коммуникативной компетентности как способности индивида к общению в различной ситуациях, сферах и видах коммуникации;
- развитие коммуникативных умений, связанных с использованием и анализом эффективности различных коммуникативных технологий в профессиональном и личностном аспектах.
- Знание основ рекламной деятельности и работы в сфере Паблик рилейшенз.

Требования к исходным уровням знаний и умений студентов для прохождения дисциплины.

Студент должен знать основы журналистики, степень влияния идеологии, политики и экономики на организационные и творческие аспекты развития журналистики

После прохождения данной дисциплины студены должен:

-Знать весь курстеоретического и практического материала, включающего научные концепции и интерпретации системы понятийных категорий широкого содержательного потенциала теории коммуникации, актуализация которого обуславливается целым рядом социально-значимых факторов,

-Уметь применять современные методы анализа социальных и коммуникативных взаимодействий.

Изучение дисциплины «Основы теории коммуникации, реклама и PR в СМИ», помимо лекций, предполагает написание контрольных работ, семинары, практические занятия, выполнение письменных и творческих работ.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1, УК-4, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8

Объем дисциплины и виды учебной работы по рабочему учебному плану

Виды занятий	Всего часов	Количество часов по семестрам							
		— сем.	<u>2</u> — сем.	<u>3</u> сем.	<u>4</u> сем.	— сем.	<u>6</u> сем.	— сем.	— сем.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам , в т. ч.:	180						180		
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	72						72		
1.1.1. Лекции	36						36		
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	36						36		
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов									
1.1.2.2. Кейсы									
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги									
1.1.3. Семинары									
1.1.4. Лабораторные работы									
1.1.5. Другие виды аудиторных занятий(контроль)	27						27		
1.2. Самостоятельная работа	81						81		
2. Консультации									
3. Письменные домашние задания									
4. Контрольные работы									
5. Курсовые работы									
6. Эссе и рефераты									
7. Расчетно-графические работы									
8. Другие методы и формы занятий **									
9. Форма текущего контроля (указать)*									
10. Форма промежуточного контроля (Устный опрос)*									
11. Форма итогового контроля:	экзамен						экзамен		

4. Содержание дисциплины:

4.1. Тематический план (Разделы дисциплины и виды занятий) по учебному плану:

Раздел дисциплины и темы	Всего, часов 36 (32+4 на контр.)	Лекции , час.	Практи- ческие зани- я, час.	Семина- ры, час.	Контро- льные работы, час.
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации.		2		2	
Тема 2. Модели и структурные компоненты коммуникации.		2		2	
Тема 3. Модели массовой коммуникация.		2		2	
Тема 4. Невербальная коммуникация.		2		2	
Тема 5. Коммуникативное пространство и его организация.		2		2	
Тема 6. Межличностная коммуникация. Особенности других видов коммуникации.		2		2	
Тема 7. Эффективность коммуникации.		2		2	
Тема 8 . Паблик рилейшнз как область профессиональной деятельности. Связь со СМИ.		2		2	
Тема 9. Реклама. Имидж и его особенности.		2		2	
Тема 10. Информационные и психологические войны.		4		4	
Тема 11. Спиндоктор как профессия.		2		2	

Тема 12. Теория переговоров.		4		4	
Тема 13. Особенности кризисных коммуникаций.		2		2	
Тема 14. Избирательные (гуманитарные) технологии.		2		2	
Тема 15. Пресс-секретарь как профессия.		2		2	
Тема 16. Общая модель коммуникативных технологий.		2		2	
Итоговый контроль					
ИТОГО		36		36	

4.2. Содержание разделов и тем дисциплины:

Введение

Определение понятия «коммуникация»: коммуникация как деятельность, действие, процесс, компетенция, технология. Речевая коммуникация: речевая деятельность, модели речевой коммуникации, модель коммуникативной личности, структура речевого действия. Понятие коммуникативной технологии, подходы к их классификации: речевой, текстуальный, диалоговый, деятельностный.

Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации.

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации.

Тема 2. Модели и структурные компоненты коммуникации.

Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Коммуникативный акт и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение

(информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность). Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства: филологические, социологические, психологические, семиотические, математические и др.

Тема 3. Модели массовой коммуникация.

Сущность и функции массовой коммуникации. Моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации. Лидеры общественной мысли. Пропагандистские модели. Контрпропагандистские модели. Модель «спирали молчания».

Тема 4. Невербальная коммуникация.

Природа невербальной коммуникации. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Социальная дифференциация и варьирование. Соотношение сознательного и бессознательного в невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Проксемика, кинесика и другие науки, изучающие невербальную коммуникацию. Пространство физическое и пространство коммуникативное. Использование невербальной коммуникации.

Тема 5. Коммуникативное пространство и его организация.

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

Тема 6. Межличностная коммуникация. Особенности других видов коммуникации.

Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Способы воздействия в межличностной коммуникации. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации. Особенности и эффективность других видов коммуникации, зависимость от конъюнктуры.

Тема 7. Эффективность коммуникации.

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Система Шепеля. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

Тема 8 . Паблик рилейшнз как область профессиональной деятельности.

История паблик рилейшнз (насколько PR – новое явление; что такое PR; ранние формы коммуникаций; некоторые корни современного PR; история становления PR-консалтинговых структур; необходимость в PR). Определение Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR). Отличия PR от пропаганды. Необходимость компаний в наличии PR-отдела и его деятельность; штат служащих, занимающихся PR; профессиональные качества PR-специалиста и PR-менеджера.

Модели PR-планирования. Анализ ситуации (простое планирование, процесс PR-трансформации, необходимость компромисса, изучение ситуации, опросы общественного мнения, определение целей, решение проблем, методы оценки ситуации). Определение понятия «общественность» (аудитория или общественность; основные целевые группы общественности). Медиа и методы работы со СМИ. Этика паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в международной сфере, международный PR. Особые сферы применения PR.

Тема 9. Реклама. Имидж и его особенности.

Отличия PR от рекламы (определение рекламы, как именно паблик рилейшнз отличается от рекламы; финансовые различия между PR и рекламой). Отличия PR от маркетинга и продвижения продаж, товаров и услуг.

Имиджи. Типология: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный, хороший и плохой. Работа имиджмейкера, ее специфика.

Тема 10 . Информационные и психологические войны.

Общая модель воздействия в информационной кампании. Интенсивные модели воздействия (метод промывания мозгов). Психологические операции и ассиметрический характер информационного оружия. Международные проекты по воздействию на общественное мнение.

Тема 11. Спиндоктор как профессия.

Спиндоктор и его работа. Управление механизмами формирования новостей. Особенности коммуникативного пространства, значимые для спин-доктора. Российский опыт коммуникативного управления событиями.

Тема 12. Теория переговоров.

Теория. Переговорщик и его работа. Переговоры с террористами.

Тема 13. Особенности кризисных коммуникаций.

Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций. Кризисник как профессия. Конкретные примеры кризисных коммуникаций.

Тема 14. Избирательные (гуманитарные) технологии.

Факторы формирования имиджа в рамках избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Символические «прописи» в выборах.

Тема 15. Пресс-секретарь как профессия.

Особенности работы пресс-секретарей. Виды встреч с прессой, организация встреч с прессой. Другие аспекты связей с прессой. Помощники в связях с прессой, справочники и службы.

Тема 16. Общая модель коммуникативных технологий.

Представление общей модели коммуникативных технологий, специфика коммуникативных технологий в условиях четвертой коммуникационной революции.

Теоретический блок

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1. Рекомендуемая литература

а) Основная

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М, 1998.
2. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. М., 1980.
3. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
4. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
5. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж, 2000.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.
7. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
8. Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1989.
9. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

б) Дополнительная

1. <http://www.icaheadq.org/> - Сайт Международной Ассоциации Коммуникации Коммуникации (The International Communication Association), основанной в 1950 г.
2. <http://cios.org/www/comweb.htm> – ресурс, посвященный вопросам коммуникации и журналистики
3. <http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc/> – сайт Университета штата Канзас, курс введения в теорию коммуникации
4. <http://www.gallup.com> – Институт Гэллупа по исследованию общественного мнения.

