

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.03

История публичных коммуникаций

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ВШПМ_ЗАО_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Кардинская Светлана
Владленовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся компетенции, связанные с умениями использовать современные методы решения научных задач, применением в исследованиях современных научных концепций и с навыками интерпретации результатов научных исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные особенности научных методов изучения современных масс-медиа;
- рассмотреть основные научные концепции, характеризующие современные масс-медиа, и принципы их применения к решению практических задач рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть принципы приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых научных знаний;
- обучить на основании полученных знаний основам постановки задач научного исследования, выбору методов экспериментальной работы и подготовке базы для научных исследований

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Производственная практика (профессионально-творческая практика)
- Теория и философия медиакommunikаций

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: особенности развития публичного дискурса в контексте развития общественных и государственных институтов, ключевые исторические периоды развития публичных коммуникаций и связанных практик.
Уметь: анализировать и классифицировать специфику развития публичной сферы в различные исторические периоды развития общественных и государственных институтов с учетом сопутствующего коммуникационного контекста.
Владеть: навыком аналитической работы, позволяющем выявлять и осмыслять причинно-следственные связи во взаимодействии общественных и государственных институтов, трансформации базовых элементов коммуникативных взаимодействий.
ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: основные этапы развития практик публичных коммуникаций в контексте локального и глобального культурного развития.
Уметь: анализировать и описывать специфику публичных коммуникаций в различные историко-культурные периоды.
Владеть: навыками системного анализа особенностей культурного развития и усложнения публичных сфер и методов управления публичными коммуникациями.
ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: основные этапы формирования интереса аудитории к различным коммуникационным продуктам
Уметь: анализировать потребности общества и интересы аудитории с учетом доминирующих практик публичных коммуникаций в разные исторические периоды.
Владеть: навыком анализа и прогнозирования спроса аудитории на ключевые практики публичных коммуникаций
ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
Знать: ключевые этапы развития публичных коммуникаций в контексте истории этики и социальной ответственности.
Уметь: оценивать и прогнозировать возможные публичные эффекты в результате использования определенных медиакommunikационных практик.
Владеть: навыком прогнозирования развития публичных коммуникаций в профессиональной сфере.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. История масс-медиа					

<p>Тема 1. Появление масс-медиа. Понятие о масс-медиа. Исторические этапы развития масс-медиа. Прото-медиа. Технические достижения как фактор развития масс-медиа. Использование новейших технологий в масс-медиа. Социокультурные факторы развития масс-медиа. Масс-медиа как массовые коммуникации. Роль масс-медиа в формировании информационного общества</p>	1		9	
<p>Тема 2. Масс-медиа и массовая культура. Предпосылки формирования массовой культуры. Развитие масс-медиа на рубеже XIX и XX вв. Становление потребления масс-медиа как массовой формы досуга. Влияние масс-медиа на развитие форм современной культуры. Медийная репрезентация форм современной культуры и закономерности ее формирования. Влияние масс-медиа на формирование индивидуального имиджа в XX веке. Масс-медиа и мода. Масс-медиа и формы бытового поведения. Проблема «подражательного насилия». Масс-медиа и спорт. Влияние масс-медиа на распространение здорового образа жизни. Политика в масс-медиа. Формирование образа политика и репрезентация политической жизни в медийном контенте. Образы науки в масс-медиа и роль масс-медиа в распространении научного знания. Черты масс-медиа в художественной литературе конца XIX – начала XX века. Масс-медиа как бизнес. Кинематограф как форма масс-медиа. Кинодокументалистика и журналы мод как специфические формы масс-медиа 1920-х – 1930-х гг. Кинематограф как средство пропаганды и распространения идеологии. Масс-медиа в годы Первой и Второй мировых войн.</p>	1		9	
<p>Раздел 2. Современные формы массовой коммуникации и информации</p>				
<p>Тема 3. Специфика развития печатных и экранных форм масс-медиа во второй половине XX веке. Масс-медиа и массовая культура в тоталитарных обществах XX в. Сегментация читательского рынка и позиционирование печатных масс-медиа в соответствии со стратегиями формирования идентичности и интересов потребителей. Масс-медиа во второй половине XX века. Появление телевидения и его применение в качестве экранной формы масс-медиа. Телевизионные жанры как результат адаптации жанров радио и неигровых форм кинематографа. Количественные характеристики развития и популярности масс-медиа и изучение характеристик телеаудитории. Телевидение как новая форма досуга. Телевидение США как источник стандартов телепрограмм. Специфика советского телевидения.</p>	1		9	

<p>Тема 4. Сетевые формы массовой коммуникации Межличностная и внутригрупповая коммуникация при помощи технических средств. Персональные компьютеры и компьютерные сети как технологические условия возникновения медийных форм коммуникации. Появление персональных компьютеров и сетевых технологий в приватной сфере. Интерактивность контента как основа популярности сетевых масс-медиа. Свобода и анонимность как принципы организации сетевого контента. Комплементарность масс-медиа и падение популярности привычных форм масс-медиа. Появление сетевых версий традиционных СМИ. Интернет-порталы и подкасты как сетевые медийные формы. Приватное как публичное: индивидуальные СМИ (блоги, персональные страницы). Интернет-технологии как синтез медийных и немедийных форм коммуникации. Ответственность за контент: этические и юридические проблемы интернета. Сетевая преступность. Социальные медиа и образование сетевых сообществ. Новые формы социальной организации как следствия развития интернет. Социальные проблемы интернет-коммуникации.</p>		1		9	
<p>Раздел 3. Массовые коммуникации в науках о человеке</p>					
<p>Тема 5. Задачи и методологические основания теории масс-медиа. Особенности рассмотрения проблемы коммуникации. Категории феномена коммуникации в современной науке. Понятие о субъекте коммуникации. Роль анализа знаковых процессов при изучении коммуникации. Язык как условие коммуникации. Применение концептуально-методологического аппарата семиотики при анализе масс-медиа и процесса коммуникации.</p>			2	9	

<p>Тема 6. Масс-медиа как объект исследования наук о человеке. Социологический подход к исследованию массовых коммуникаций. Масс-медиа как автономная социальная система. Новые функции масс-медиа. Изучение информационных закономерностей науками о культуре и обществе. Гипотеза о коммуникативных посредниках. Социологическое изучение медийного контента. Социологическое изучение аудитории масс-медиа. Психология масс-медиа. Проблемы восприятия медийных сообщений. Масс-медиа как форма эмоционального воздействия и источник эмоциональных и психических расстройств. Закономерности формирования и восприятия медийных стереотипов. Масс-медиа и психоанализ. Интерпретация С. Жижеком психоаналитической концепции Ж. Лакана. Применение психоаналитического метода для анализа массовой культуры и масс-медиа. Масс-медиа как дискурс и дискурс масс-медиа.</p>		1	9	
<p>Тема 7. Масс-медиа как фактор формирования реальности. Проблема реальности в условиях информационной цивилизации. Политическая пропаганда и политическая реклама как объект применения психоаналитического инструментария. Антропология масс-медиа. Средства массовой коммуникации как основные факторы влияния на субъекта в информационном обществе. Положение и характеристики субъекта в условиях информационного общества. «Утрата реальности» как причина коммуникативных дисфункций. Проблема истинности медиа-сообщений. Реальность и виртуальность как два противоположных аспекта современной коммуникации. Самовоспроизводимость медиа-систем. Проблема коммуникативной зависимости</p>		1	9	
<p>Раздел 4. Прикладные теории публичных коммуникаций</p>				

<p>Тема 8. Масс-медиа как основная коммуникативная структура в условиях информационного общества. Масс-медиа в мультикультурном обществе и в условиях глобализации. Концепция массовой коммуникации Ж. Бодрийера. Символический подход к процессу массовой коммуникации. Масс-медиа как структура символического обмена. Рассмотрение процесса массовой коммуникации в терминах экономической теории. Концепция массовой коммуникации П. Вирилио. «Визуальность» как основная составляющая современных медийных коммуникативных структур. Визуальные аспекты Особенности структуры зрительного восприятия, определяющие характер коммуникации в современных условиях. Электронные визуальные коммуникации как фактор становления информационной цивилизации. Изменение коммуникативных технологий при переходе от «Галактики Гутенберга» к электронной эре.</p>			2	9	
<p>Тема 9. Масс-медиа как основание социальной коммуникации. Концепция массовой коммуникации М. Мак-Люэна. Этапы развития систем массовой коммуникации. Коммуникативная концепция «франкфуртской школы» и Ю. Хабермаса. Политика и власть как сферы проявления коммуникативных закономерностей. Коммуникация власти и социума как объект исследования теоретиков «франкфуртской школы». Проблемы внутрицивилизационной коммуникации (Г. Маркузе) и пути их разрешения (Ю. Хабермас)</p>			1	10	
<p>Тема 10. Масс-медиа и маркетинговые коммуникации. Особенности масс-медиа в условиях общества потребления. Масс-медиа как потенциальный рекламоноситель. Медийная реклама как способ повышения продаж. Способы управления общественным мнением при помощи масс-медиа. Паблицити и его роль в связях с общественностью. Скрытая реклама. Формирование потребностей в товарах и услугах средствами масс-медиа.</p>			1	10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	92		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25	92		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-2	излагает технологические приемы отбора информации при размещении сообщения, в рамках различных медиаканалов. проводит анализ рынков и потребительских аудиторий в различных социальных и коммерческих сферах разрабатывает социальные и коммерческие проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	Вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание
ОПК-3	излагает способы проведения исследования в сфере коммуникации использует необходимый способ медиапланирования для проведения конкретных коммуникационных кампаний составляет план мероприятия на основе творческих разработок в сфере коммуникации	Вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание
ОПК-4	формулирует принципы массовой коммуникации, законы отбора и интерпретации информации использует научные методы (контент-анализ, структурный анализ, дискурсивный анализ) при исследовании информации на русском и иностранных языках составляет план исследования сообщений масс-медиа на русском и иностранном языках	Вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание
ОПК-7	формулирует основные законы и правовые акты, обеспечивающие права личности в сфере СМИ. осуществляет аналитику сообщений СМИ по вопросам прав личности, этнических меньшинств, этнических конфликтов и формулировать экспертные заключения. используя знания российского законодательства и методы исследования СМИ, дает профессиональную интерпретацию сообщений СМИ по вопросам прав личности и межэтнических отношений	Вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Понятие о масс-медиа. Исторические этапы развития масс-медиа. Прото-медиа.
2	Технические достижения как фактор развития масс-медиа. Использование новейших технологий в масс-медиа.
3	Социокультурные факторы развития масс-медиа. Масс-медиа как массовые коммуникации.
4	Социологический подход к исследованию массовых коммуникаций Изучение информационных закономерностей науками о культуре и обществе.
5	Социологическое изучение медийного контента. Социологическое изучение аудитории масс-медиа.
6	Психология масс-медиа. Проблемы восприятия медийных сообщений.
7	Закономерности формирования и восприятия медийных стереотипов.
8	Масс-медиа и психоанализ. Применение психоаналитического метода для анализа массовой культуры и масс-медиа.
9	Средства массовой коммуникации как основные факторы влияния на субъекта в информационном обществе.

10	Реальность и виртуальность как два противоположных аспекта современной коммуникации.
11	Масс-медиа в мультикультурном обществе и в условиях глобализации.
12	Развитие масс-медиа на рубеже XIX и XX вв. Становление потребления масс-медиа как массовой формы досуга.
13	Влияние масс-медиа на развитие форм современной культуры.
14	Медийная репрезентация форм современной культуры и закономерности ее формирования.
15	Формирование образа политика и репрезентация политической жизни в медийном контенте.
16	Черты масс-медиа в художественной литературе конца XIX – начала XX века.
17	Влияние закономерностей развития масс-медиа на формирование жанров кинематографа.
18	Масс-медиа и массовая культура в тоталитарных обществах XX в.
19	Сегментация читательского рынка и позиционирование печатных масс-медиа.
20	Масс-медиа в годы Первой и Второй мировых войн.
21	Масс-медиа во второй половине XX века.
22	Интернет-технологии как синтез медийных и немедийных форм коммуникации.
23	Сетевые формы масс-медиа.
24	Новые формы социальной организации как следствия развития интернет.
25	Задачи и методологические основания теории масс-медиа.
26	Теоретические модели масс-медиа в теории информации и коммуникативистике. Ж.Бодрийяр. М.Мак-Люэн. П.Вирилио.
27	Теоретические модели масс-медиа в теории информации и коммуникативистике. Франкфуртская школа.
28	Особенности масс-медиа в условиях общества потребления.
29	Масс-медиа и формы бытового поведения.
30	Политика в масс-медиа. Формирование образа политика и репрезентация политической жизни в медийном контенте.
31	Образы науки в масс-медиа и роль масс-медиа в распространении научного знания.
32	Специфика советских масс-медиа.
33	Интернет-порталы и подкасты как сетевые медийные формы.
34	Приватное как публичное: индивидуальные СМИ (блоги, персональные страницы).
35	Применение концептуально-методологического аппарата семиотики при анализе процесса коммуникации.
36	Применение концептуально-методологического аппарата семиотики при анализе масс-медиа и процесса коммуникации.
37	Масс-медиа как дискурс и дискурс масс-медиа.
38	Масс-медиа как фактор формирования реальности.
39	Способы управления общественным мнением при помощи масс-медиа. Паблицити и его роль в связях с общественностью.
40	Формирование потребностей в товарах и услугах средствами масс-медиа.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача: Среди 1000 опрошенных 30 человек отметили, что они слушали радиостанцию «Европа +» с 8.00 до 8.15 ч. Каков будет рейтинг радиостанции в этот временной промежуток?

Какие вопросы соответствуют исследованию аудитории рекламодателем (рекламным агентством), а какие – издателем (вещателем)? Восстановите правильность вопросной матрицы рекламодателя и издателя:

А. Рекламодатель (рекламное агентство)

1. Привлек ли я целевую аудиторию?
2. Каков размер аудитории моего сообщения?
3. Сколько раз одни и те же люди увидели мое сообщение?
4. Кто составляет аудиторию моего сообщения?
5. Лояльна ли моя аудитория?

Б. Издатель (вещатель)

6. Какие еще станции (программы, издания) слушает (смотрит, читает) моя аудитория?
7. Во что мне обошелся охват этой аудитории?
8. Как изменения в сетке вещания (редакционном содержании) влияют на мою аудиторию?
9. Не превышают ли затраты на вещание /издание доходы от этой деятельности?

Соотнесите жанр рекламы и его основную характеристику (в соответствии с типологией И. Имшенецкой)

- А. Love story
- Б. Анекдот
- В. Байка
- Г. Детектив
- Д. Женская история
- Ж. Интервью с довольным клиентом
- З. Инструкция
- И. Консультация специалиста

1. объективность
2. задушевность
3. компетентность
4. сентиментальность
5. деловитость
6. юмор
7. интрига

Соотнесите качества новых медиа с их характеристиками

- А. Децентрализация
- Б. Высокая пропускная способность
- В. Интерактивность

1. Передача по кабелю и через спутники позволяет преодолеть жесткие ограничения, присущие эфирному вещанию.

2. Получатель может выбирать информацию, отвечать на нее, обмениваться ею напрямую и соединяться с другими пользователями

3. Предложения и выбор больше не определяются исключительно поставщиками информации

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет предполагает собеседование по вопросам к зачету и выполнение задания. Время на подготовку – 40 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Киселёв А. Г.	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81693.html

Аксенова О. Н., Меликян С. В., Швец Е. В.	Теория и практика массовой информации	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/72947.html
---	---------------------------------------	---	------	---

6.1.2 Дополнительная учебная литература

Смирнов А. В.	Теория и история массовой культуры	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179159
Куксо К. А.	Основы теории журналистики: Теория и практика массовой информации. Практические занятия и самостоятельная работа студентов	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20178131
Куксо К. А.	Основы теории журналистики. Теория и практика массовой информации. Практические занятия и самостоятельная работа студентов	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179131

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].
URL: <http://window.edu.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска