

5Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Рабочая программа дисциплины

Современные концепции коммуникаций

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен использовать философские знания, научную методологию и представления о ценностных основаниях общественной и научной этики для формирования научного мировоззрения, логического и системного мышления.

УК-5. Способен выстраивать межличностное и межгрупповое взаимодействие и общение на русском и иностранном языках, с учётом особенностей различных культурных, социально- исторических, этнических, философских, профессиональных контекстов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально- логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество

РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности

РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить современные концепции коммуникаций и использовать их, опираясь на основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики.

– Научиться применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности.

– Научиться вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Третий семестр, зачет с оценкой

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Социология», «Русский язык и культура речи», «Философия».

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 16 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Состояние современной коммуникативистики и коммуникационная теория Р. Крэйга.

Определение коммуникации и ее многогранности. Краткий обзор эволюции теорий коммуникации (от классических моделей к современным). Значимость теорий коммуникации для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Теоретические основания для разработки диалогически-диалектической дисциплинарной матрицы. Принципы построения матрицы: «конститутивная» модель как метамодель (The Constitutive Model of Communication as Metamodel) и теория коммуникации как метадискурс (Communication Theory as Metadiscourse).

Диалогово-диалектическое поле семи исследовательских традиций: 1. Риторическая традиция: коммуникация как практическое искусство дискурса. 2. Семиотическая традиция: коммуникация как интересубъективное опосредование знаками. 3. Феноменологическая традиция: коммуникация как опыт непохожего. 4. Кибернетическая традиция: коммуникация как обработка информации. 5. Социально-психологическая традиция: коммуникация как выражение, взаимодействие и влияние. 6. Социокультурная традиция: коммуникация как (ре) производство социального заказа. 7. Критическая традиция: коммуникация как дискурсивное отражение.

Дискурсивная перспектива взаимодействия традиций в «матрице» Р. Крэйга: каждая традиция внутренне сложна и открыта для множества интерпретаций.

Форма СРС: разработайте ментальную карту (интеллект-карту / mind map) дисциплинарной «матрицы» Р. Крэйга, используя конструктор ментальных карт по вашему выбору.

Тема 2. Социокультурная традиция в коммуникативистике: от индустриальной до цифровой эпохи.

Роль Франкфуртской школы в исследованиях культуры, медиа, коммуникаций. Т. Адорно и М. Хоркхаймер: концепция "культурной индустрии" и её влияния на массовое сознание. Г. Маркузе: "одномерный человек" и критика потребительского общества. Медиа как инструмент массового контроля.

Модель "коммуникации как ритуал" Дж.Кэри: коммуникация не как передача информации, а как процесс создания и поддержания общих ценностей и смыслов.

Теория "низкоконтекстной" и "высококонтекстной" культур Э. Холла: влияние культурного контекста на интерпретацию сообщений.

Теория аккомодации в коммуникации: адаптация коммуникативных стратегий к культурным различиям. Феномен "глокализации": адаптация глобального контента к местным культурным особенностям.

Теории цифровой культуры: цифровая идентичность, виртуальные сообщества, киберпространство как новый социальный контекст.

Роль стереотипов и культурных кодов в коммуникациях.

Ключевые изменения: от пассивного получателя к активному участнику коммуникационного процесса; от монолога к диалогу и обсуждению; от контроля сообщения к открытому пространству интерпретаций.

Форма СРС: подготовьте кейсы межкультурных / кросс-культурной коммуникации на основе примеров успешных и неудачных глобальных рекламных кампаний или с отражением этических проблем межкультурных / кросс-культурных коммуникаций.

Тема 3. Социально-психологическая традиция в концепциях современной коммуникативистики.

Теория фрейминга: подача информации (рамки, интерпретации) влияет на восприятие и понимание событий, явлений и проблем. Идеи И. Гоффмана по социальной драматургии и фреймингу легли в основу теории. А. Тверски и Д. Канеман: исследования когнитивных искажений и влияния фрейминга на принятие решений. Р. Энтман о теории фрейминга в контексте политических коммуникаций.

Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.

Когнитивные теории коммуникации (Р.Петти и Д.Качиоппо).

Теория аффективной экономики о роли эмоций и чувств в коммуникационном процессе, особенно в контексте медиа и рекламы. Эта концепция подчеркивает, что эмоциональное воздействие может быть более эффективным, чем рациональное убеждение. П. Клокк о понятии аффективной экономики в социальных науках. Н. Смолл об эмоциях в связи с геополитикой и социальной мобилизацией.

Психологические и социальные аспекты взаимодействия с технологиями в концепции Ш. Тёркл.

Форма СРС на выбор студента: 1) разработайте сценарий социальной рекламы на актуальную тему, используя принципы фрейминга, чтобы изменить восприятие проблемы. Опишите, как в сценарии будет использована теория когнитивного диссонанса, и какие эмоции предполагается вызвать у целевой аудитории. Обоснуйте выбор эмоциональных стратегий с точки зрения теории аффективной экономики. 2) на основе анализа научной периодики последних трёх лет раскрыть тему: «Коммуникация в контексте социально-психологической традиции: межличностный, массовый, сетевой аспекты» и составить библиографический список для дополнительного изучения.

Тема 4. Цифровизация, интернетизация, новые медиа в авторских концепциях о коммуникации.

Коммуникация как сложная сеть взаимосвязей, определяемая множественными источниками информации, нелинейными потоками и динамичными взаимодействиями.

Медиаэкология (М. Маклюэн и его последователи): влияние технологических медиа на сознание, социальные структуры, коммуникационные практики.

Теория "сетевых сообществ" и сетевой коммуникации: концепции М.Кастельса, Г. Ренгольда, У. Митчелла и др. Алгоритмы социальных сетей и их влияние на фильтрацию контента ("эхо-камеры", "информационные пузыри" и др.).

Теория социального капитала: роль социальных сетей в формировании и поддержании социальных связей.

Критическая теория Интернета Г. Ловинка.

Акторно-сетевая теория о коммуникации как сложной сети взаимодействия различных акторов (человеческие и нечеловеческие), включая технологии (алгоритмы, устройства), влияющие на социальные взаимодействия и процессы. Акторно-сетевой подход о роли «нечеловеческих» акторов в коммуникационных процессах. Б. Латур, М. Каллон, Д. Ло.

Искусственный интеллект как "нечеловеческий актер" в коммуникациях. Как алгоритмы ИИ влияют на распространение информации (фильтрация, виральность). Использование ИИ в медиа и коммуникационных процессах (чат-боты, рекомендательные системы, анализ данных). ИИ и персонализация коммуникаций (рекомендации, таргетинг рекламы).

Формы СРС: составьте аналитический обзор примеров применения АНТ в анализе медиа и коммуникаций: 1) Как социальные сети (как "нечеловеческие" акторы) формируют взаимодействие пользователей. 2) Как медиа-технологии и гаджеты влияют на процессы коммуникации. 3) Как контент становится "актером" в распространении информации.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет с оценкой в третьем семестре проводится в устной форме по билетам, включающим два вопроса. Продолжительность зачета с оценкой 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 - 1. Гойхман О. Я. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Российский новый университет; Московский педагогический государственный университет; Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 352 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=399669>.
 - 2. Коноваленко М. Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2024. - 415 с. URL: <https://urait.ru/bcode/535648>
 - 3. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2024. - 384 с - (Высшее образование URL: <https://urait.ru/bcode/535909>
 - 4. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=358540>.
- б) дополнительная литература:
 - 1. Craig R. T. Communication Theory as a Field // Communication Theory. 1999. No. 2. P. 119–161.

2. Андриянова Т. В. Коммуникационная теория Р. Крэйга: дискурсивные практики и тенденции взаимодействия в управлении субъектом // Коммуникология. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-teoriya-r-kreyga-diskursivnye-praktiki-i-tendentsii-vzaimodeystviya-v-upravlenii-subektom> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Бреслер М. Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества: монография. – Уфа, 2014. – 173 с. Электронный ресурс URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553860/000553860.pdf>
4. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2011. – 284 с.
5. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / [Т. Н. Колокольцева, Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. – М.: Флинта [и др.], 2012. – 322 с.
6. Казаринова Н. В. Парадоксы дисциплинарной матрицы Роберта Крейга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2019. Т.12. Вып. 2. С. 176–187. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2019.205>
7. Кастельс М. Галактика Интернет: [размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ.]. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 327 с.
8. Кастронова Э. Бегство в виртуальный мир. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 214 с.
9. Крейг Р. Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика–III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / под ред. Л. А. Вербицкой, В. В. Васильковой, В. В. Козловского, Н. Г. Скворцова; пер. с англ. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2003. С. 72–126.
10. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. 318 с. Электронный ресурс <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000378570/000378570.pdf>
11. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко; Белорусский гос. ун-т; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
12. Нургалеева Л.В. Виртуальные сообщества: исследовательские подходы и практики. – Томск: [ТГУ], 2012. – 71 с.
13. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>
14. Шумаков В. И. Теория массовой культуры Франкфуртской школы в контексте культурфилософской рефлексии начала 1930-х годов // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2014. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-massovoy-kultury-frankfurtskoy-shkoly-v-kontekste-kulturfilosofskoy-refleksii-nachala-1930-h-godov> (дата обращения: 12.01.2025).

в) ресурсы сети Интернет:

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course>
4. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

5. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998. URL: <http://www.rsl.ru>
6. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. URL: <http://www.lib.msu.ru>
7. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998. – URL: <http://www.lib.tsu.ru>
8. Международная трансдисциплинарная научно-практическая WEB-конференция «Connect-Universum» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – URL: <http://connect-universum.tsu.ru>
9. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. – URL: <http://elibrary.ru>
10. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998. – Режим доступа – URL: <http://cyberleninka.ru>
11. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
12. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
13. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
14. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
15. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
16. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
 - Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юпайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

- в) профессиональные базы данных (при наличии):
- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
 - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>
 - РосНавык — мониторинг рынка труда в России - <https://rosnavyk.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Окушова Г.А., к.филос.н, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ