

Обучение профессиональной коммуникации будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью

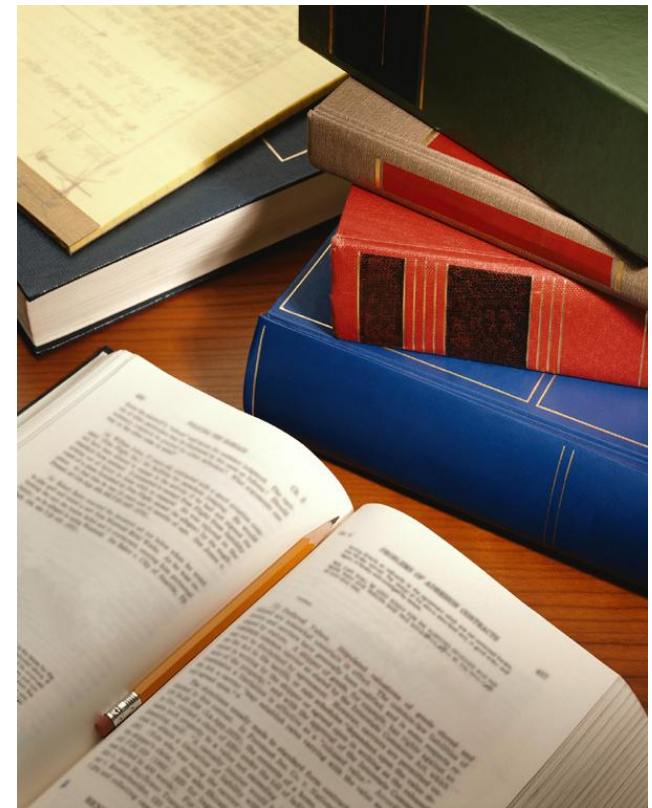


Антонова Любовь Геннадьевна
доктор педагогических наук, профессор

Ярославский государственный
педагогический университет
им. К.Д. Ушинского

Кафедра теории коммуникации и рекламы

Рекламная деятельность – особая область профессиональной коммуникации, где специалист должен прежде всего овладеть базовыми знаниями **основ теории и практики коммуникации**



Специальные программы коммуникативного направления

- **Аксиоматические понятия современной коммуниктивистики**
- **Освоение классических законов эффективного общения**



Медиаграмотность

- ✓ обязательное условие грамотного и эффективного поведения в условиях современной информосферы
- ✓ определенная сумма знаний, соотнесенная с понятием «коммуникативная компетентность»
- ✓ набор инструментальных техник, позволяющих оценить качество предлагаемого информационного продукта



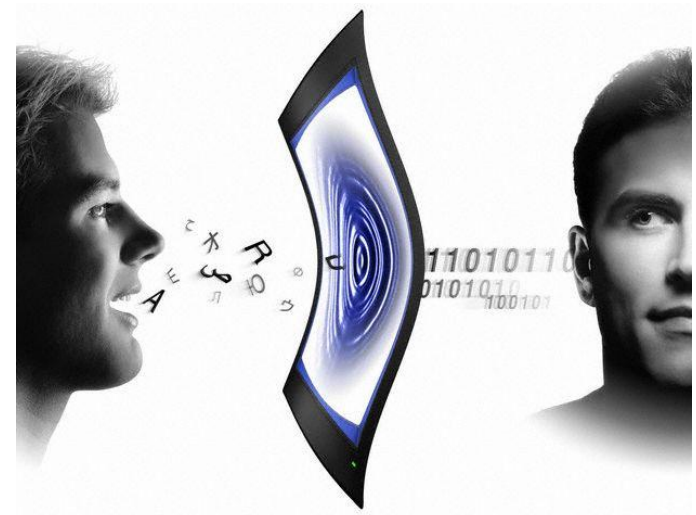
«Риторика образа» (Р. Барт) –

подходы к анализу текстовой информации, связанные с исследованием эффективности, индивидуально-авторской выразительности (креативности) представленного для анализа коммуникативного продукта



Коды информационного сообщения

- Традиции характеристики кода и описания его специфических параметров:
 - Канал связи, технические и социокультурные особенности кодирования информации
 - Коды восприятия и коды передачи информации и их структурно-композиционные и деятельностные модели
 - Характеристика кодов с учетом индексальных связей и символических образов
- Овладение моделями индивидуального декодирования информации



Программы непрерывной коммуникативной подготовки в рамках ГОС ВПО «Менеджмент организации», «Реклама», «Социально-культурный сервис и туризм»

- **Первый курс**
- «Русский язык и культура речи»
- Дисциплины по выбору: «Правка текста», «Интерпретационный анализ текста»

Второй-третий курсы

- Спецкурсы в блоках профессиональных дисциплин – работы с профессионально-ориентированными текстами

Курс «Деловое общение»

главная задача – дать обучающимся инструментальные знания о жанровых моделях, о речевом поведении в конкретных ситуациях делового и публичного социума



МОДЕЛЬ АНАЛИЗА ЖАНРОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ PR-ТЕКСТА

Анализ контекстных признаков PR-публикаций:

- Медиапаспорт издания, в котором опубликован материал,
- Наличие внешних знаков PR-текста (указание на специальное издание, специализированная рубрика, визуальные знаки принадлежности к конкретному PR-субъекту, именное указание на принадлежность автора к корпорации)
- Графические знаки идентификации материала на газетной или журнальной полосе.

Анализ структурно-композиционных особенностей материала:

- Форма подачи материала (особенности макета на полосе)
- Формальные признаки жанровой рамки
- Навигационные знаки адресата

Жанроопределяющие признаки:

- Диктум (содержание)
- Концепция (авторская идея)
- Временной континуум (знаки прошлого, настоящего и будущего в тексте)
- Отношения АВТОР-АДРЕСАТ (авторские знаки и знаки адресата в тексте)
- Стилистические и языковые особенности

Выводы и рекомендации.

Итоговая деловая игра

- ***Итоговая деловая игра*** (***«Презентация работы фирмы»***), в которой принимают участие в роли экспертов преподаватели специальных дисциплин. В ходе деловой игры могут быть представлены разные варианты заданий для групповой работы

Организация самостоятельной работы студентов

Компетенции:

- предметные
- инструментальные
- личностные



Организация самостоятельной работы студентов

- Самостоятельная работа как этап подготовки к практическому или семинарскому занятию
- Самостоятельная работа как направление учебно-научной практики
социальные(профессионально-ориентированные), интеллектуально-речевые и личностные компетенции
- Самостоятельная работа в ходе внеаудиторной работы как часть профессионально-ориентированных мероприятий или презентационных мероприятий
социальные(профессионально-ориентированные) и личностные компетенции студентов

Благодарю за внимание!



Любовь Геннадьевна Антонова

antonova_lubov@mail.ru

(4852) 21-45-54