

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Антропология и семиотика цифровых коммуникаций

(Наименование дисциплины/модуля)

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>25,45 аудиторных часа</i>
самостоятельная работа	<i>46, 55 ч. самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет</i>	<i>1 семестр</i>

Томск-2022

Программу составила: И.В. Гужова, к.филос.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций» ФГОС ВО/СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Цель освоения дисциплины - формирование у будущих магистров представлений и умений в области антропологических и семиотических подходов к исследованию и созданию медиа и коммуникационных продуктов для успешного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью посредством цифровых коммуникаций.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП.

Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами:

- «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом» (УК-6);

- «Деловые коммуникации в PR и рекламе»/ «Business communications in PR and advertising», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента» (ОПК-1);

- «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line», «Деловые коммуникации в PR и рекламе»/ «Business communications in PR and advertising», «Управление каналами продаж», «Бренд города: лучшие мировые практики» (ОПК-3);

- «Профессиональные компетенции в высшей школе», «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ОПК-4).

Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими практиками: «Ознакомительная практика» (УК-6), «Технологическая практика», «Профессионально-творческая» (ОПК-1), «Научно-исследовательская работа» (ОПК-3), «Преддипломная практика» (ОПК-4).

Результаты обучения по данной дисциплине являются необходимыми пререквизитами для успешной подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы (УК-6, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-4).

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК 6.1. Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной	РО -УК-6.1.1 Обучающийся понимает возможности использования антропологического и семиотического подходов в маркетинговых и/или научных исследованиях РО - УК-6.1.2 Обучающийся способен выбрать релевантный задачам своего исследования подход РО - УК-6.1.3 Обучающийся владеет методами исследования в рамках антропологического и семиотического подхода к изучению цифровых

	сферы	коммуникаций
	ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки	<p>РО-УК - 6.2.1. Обучающийся знает, как осуществлять поиск теоретических и методических оснований применения антропологического или семиотического подходов к маркетинговым и/или научным исследованиям</p> <p>РО-УК-6.2.2 Обучающийся умеет анализировать и интерпретировать первичные и вторичные данные, полученные в ходе исследования</p> <p>РО-УК-6.2.3 Обучающийся владеет навыками самооценки для понимания эвристичности полученных в ходе исследования данных и их новизны относительно дальнейшей разработки стратегии маркетинговых коммуникаций и/или написания научно-исследовательской работы (ВКР)</p>
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	<p>РО-ОПК-1.1.1. Обучающийся знает теоретические основы и практические методы антропологии и семиотики, позволяющие выявлять целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях</p> <p>РО-ОПК-1.1.2. Обучающийся умеет выбирать релевантные методы для выявления целевых параметров медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях</p> <p>РО – ОПК 1.1.3 Обучающийся владеет методами антропологии и семиотики, позволяющими выявлять целевые параметры медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях</p>
	ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	<p>РО – ОПК -1.2.1. Обучающийся знаком с различными знаковыми системами культуры и понимает их выразительные возможности при создании мультимодальных коммуникационных продуктов</p> <p>РО – ОПК -1.2.2 Обучающийся умеет анализировать выразительные возможности различных знаковых систем для создания востребованных целевой аудиторией коммуникационных продуктов.</p> <p>РО – ОПК - 1.2.3 Обучающийся может выявлять наиболее эффективные выразительные средства для мультимодального коммуникационного продукта</p>
	ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке	<p>РО – ОПК -1.3.1. Обучающийся умеет выбирать необходимые мультимодальные выразительные средства для разработки атрибутов бренда и коммуникационных продуктов</p> <p>РО – ОПК – 1.3.2 Обучающийся демонстрирует применение выявленных выразительных средств для разработки атрибутов бренда и создания мультимодального коммуникационного продукта</p>

<p>ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ИОПК-3.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту</p>	<p>РО-ОПК -3.1.1. Обучающийся знает особенности антропологического и семиотического подхода к анализу современной социокультурной парадигмы РО – ОПК – 3.1.2 Обучающийся умеет анализировать рекламный медийный дискурс с целью понимания социокультурного контекста и выявления актуальных отечественных и мировых трендов РО – ОПК – 3.1.3 Обучающийся владеет методом выявления актуальных в обществе культурных кодов на основе семиотического и дискурс-анализа современных бренд-коммуникаций</p>
	<p>ИОПК-3.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>РО – ОПК – 3.2.1 Обучающийся осознает важность учета многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиа- и/или коммуникационных продуктов РО – ОПК – 3.2.2 – обучающийся умеет находить релевантные тем или иным культурным смыслом образы и другие выразительные средства и интерпретировать их в социокультурном контексте целевой аудитории бренда РО – ОПК – 3.2.3 Обучающийся владеет методом семиотического анализа рекламных текстов, позволяющего находить эффективные выразительные средства для создания медиа- и коммуникационных продуктов в процессе управления брендом</p>
	<p>ИОПК-3.3. Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д. (проектов).</p>	<p>РО - ОПК 3.3.1. Обучающийся учитывает знание социокультурного контекста, в котором существует целевая аудитория бренда, при разработке его коммуникационной стратегии РО - ОПК 3.3.2 Обучающийся использует знание концепта целевой аудитории относительно товара/услуги при разработке коммуникационной стратегии бренда РО – ОПК 3.3.3 Обучающийся применяет актуальные для целевой группы культурные коды при разработке коммуникационной стратегии бренда и его медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>ИОПК-4.1. Определяет ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>	<p>РО – ОПК-4.1.1 Обучающийся осознает важность изучения потребностей и ожиданий аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты РО – ОПК - 4.1.2 Обучающийся использует исследования в области антропологии и семиотики цифровых коммуникаций для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты РО – ОПК – 4.1.3 Обучающийся проводит самостоятельные исследования в рамках антропологического и семиотического подходов для выявления ценностей, потребностей, интересов и</p>

		ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
	ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально - демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик	<p>РО – ОПК - 4.2.1 Обучающийся знает возможности антропологических и семиотических методов исследования цифровых коммуникаций для выявления психо-графических и поведенческих характеристик целевой аудитории бренда</p> <p>РО – ОПК – 4.2.2 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию на основе выявленных характеристик</p> <p>РО – ОПК – 4.2.3 Обучающийся владеет методами наблюдения и анализа проявлений тех или иных характеристик в пользовательском поведении представителей целевой аудитории</p>
	ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	<p>РО – ОПК – 4.3.1 – Обучающийся осознает ценность антропологического подхода к изучению целевых аудиторий</p> <p>РО – ОПК – 4.3.2 – Обучающийся умеет использовать вторичные данные и проводить исследования с целью выявления общественных интересов, принятых в том или ином сообществе правил и норм поведения</p> <p>РО – ОПК – 4.3.3 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	1 семестр	всего
Общая трудоемкость		
Контактная работа:	25,45	25,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации	-	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
Самостоятельная работа обучающегося:	46,55	46,55
- выполнение исследовательского проекта	6,55	6,55
- выполнение контрольных заданий	2	2
- подготовка доклада и презентации	4	4
- изучение учебного материала, публикаций, интернет-ресурсов	16	16
- подготовка к семинарским/практическим занятиям	18	18
- другие формы самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Часы в эл-ной форме	Всего (час.)	Лит-ра ¹	Коды резул-в обучения
1	Тема 1. Предмет антропологии и семиотики. Антропологический и семиотический подход к миру цифровых коммуникаций						
1.1.	Предмет антропологии и семиотики. Ключевые теории и знаковые фигуры. Специфика антропологического и семиотического подходов	Лекция	1		1		УК-6.1.1, 6.2.1
1.2.	Особенности исследований в области антропологии и семиотики в цифровую эпоху. Методы исследования, используемые в антропологии и семиотике цифровых коммуникаций	Лекция	1		1		УК-6.1.1, 6.2.1; ОПК-1.1.1
	Формулировка темы и разработка плана итогового исследовательского проекта	СРС	1		0, 55		УК-6.1.2; УК-6.2.1; 4.3.3
	Изучение учебного материала, публикаций, интернет-ресурсов	СРС	1		8		УК-6.1.1, 6.2.1; ОПК-4.3.3
2	Тема 2. Антропологический и семиотический подход к маркетинговым коммуникациям и брендингу						
2.1	«Антропологический поворот» в цифровых маркетинговых коммуникациях и брендинге	Лекция	1		1		ОПК-1.1.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.3.1
	Практическое задание: составление источниковой базы по антропологическим интернет-исследованиям	СРС	1		2		УК-6.2.1, 6.2.1; ОПК-4.3.1, 4.3.2, 4.3.3
2.2	Семиотические исследования в брендинге. Культурные коды бренда и методы их анализа	Лекция	1		1		ОПК-3.1.1, ОПК-3.3.1, ОПК-1.1.2
2.4	Практическое задание в группах: создание карт культурных кодов брендов	Практика	1		2		ОПК-1.1.1, 1.1.2, 1.1.3; ОПК-3.1.1, 3.1.2, 3.1.3
	Поиск и анализ теоретических источников и интернет-ресурсов для итогового исследовательского проекта	СРС	1		4		УК-6.1.2; УК-6.2.2; ОПК-4.1.1, 4.1.2; ОПК-4.3.1, 4.3.3
	Изучение учебного материала,	СРС	1		8		ОПК-1.1.1;

¹ См. п. 4.1

	публикаций, интернет-ресурсов						ОПК-3.1.1; ОПК-3.3.1; ОПК-4.3.3
3	Тема 3. Семиотический дизайн в брендинге						
3.1	Методы выявления концепта товаров/услуг в сознании целевой аудитории и фоносемантический метод исследования	Лекция	1		1		УК-6.2.1; ОПК-1.1.1; ОПК-4.1.1; ОПК-4.2.1
3.2	Уровни кодирования сообщения в рекламе бренда: уровень мифодизайна (реклама как дискурс) и уровень знаковых выразительных средств (реклама как текст)	Лекция	1		1		УК-6.1.1; ОПК-1.1.1
3.3	Инструменты мифодизайна в брендинге. Многообразие знаковых систем культуры и их выразительный потенциал.	Лекция	1		1		УК-6.1.1; ОПК-1.2.1; ОПК-3.2.1
3.4	Практическое групповое задание: разработка атрибутов бренда	Практика	1		2		ОПК-1.1.1, 1.1.2, 1.1.3; ОПК -1.2.1, 1.2.2, 1.2.3; ОПК-1.3.1, 1.3.2; ОПК-3.3.2, 3.3.3; ОПК-4.2.1, 4.2.2,4.2.3
3.5	Уровни восприятия и интерпретации текста. Семиотика рекламного текста (типы знаков, семантика, синтактика, прагматика, код)	Лекция	1		1		УК-6.1.1; ОПК-4.2.1
3.6	Семиотический анализ рекламного текста. Модели Р. Барта и У. Эко. Возможности семиотического анализа цифровых коммуникаций бренда	Практика	1		2		УК-6.1.1; ОПК-1.2.2,1.2.3;ОПК-3.2.2, 3.2.3
	Подготовка семинарским/практическим занятиям	СРС			6		ОПК-4.3.3
4	Тема 4. Особенности цифровой культуры как семиосферы						
4.1	Цифровое искусство (проблема авторства). Эстетика новых медиа	Семинар	1		1		ОПК-3.1.1, ОПК.-3.3.1
4.2.	Язык новых медиа (Лев Манович). Новые знаковые системы и жанры современной цифровой культуры	Семинар	1		1		ОПК-3.1.1, ОПК.-3.3.1
4.3	Мультимодальность коммуникации в цифровой культуре. Визуальные тренды цифровых коммуникаций	Семинар	1		1		ОПК-1.2.1; ОПК-3.1.1, ОПК.-3.3.1
4.4.	Дизайн и брендинг в цифровой культуре	Семинар	1		1		ОПК-3.1.1, ОПК.-3.3.1
	Подготовка семинарским/практическим занятиям по теме 4	СРС	1		6		ОПК-4.3.3
5	Тема 5 Человек и коммуникативно-цифровые технологии						

5.1	Влияние цифровых технологий на повседневные культурные практики. Межличностные виртуально-сетевые практики: фолловинг, френдинг, троллинг, лайкинг. Стратегии самопрезентации в социальных сетях	Семинар	1		1		ОПК-3.3.1; ОПК-4.2.1,4.2.3; 4.3.1,4.3.3
5.2	Нетикет и этика цифровых коммуникаций. Проблема доверия в интернет.	Семинар	1		1		ОПК- 4.2.1; ОПК-4.3.1,4.3.3
	Подготовка к семинарским/практическим занятиям по теме 5	СРС	1		6		ОПК-4.3.3
	Подготовка проекта, презентации и доклада	СРС	1		6		ОПК-4.3.3
5.3	Презентация и обсуждение итоговых исследовательских проектов	Практика/ Семинар	1		2/2		УК-6.1.1, 6.1.2, 6.1.3; УК-6.2.1, 6.2.2,6.2.3; ОПК-3.1.1; ОПК-4.1.1, 4.1.2,4.1.3; ОПК-4.3.1, 4.3.2, 4.3.3
	Промежуточная аттестация (зачет)		1		1,45		УК-6.1.1,УК 6.2.1; ОПК-1.1.1; 1.2.1; ОПК- 3.1.1, 3.2.1; ОПК- 4.1.1, 4.2.1, 4.3.1, 4.3.3

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше универсальные и общепрофессиональные компетенции.

Лекционные занятия чередуются с практическими занятиями, на которых знаниевый компонент той или иной компетенции обучающегося дополняется умениями и навыками использовать теоретические знания для решения практических коммуникационных и исследовательских задач. Участие в семинарских занятиях призвано формировать готовность студента самостоятельно осваивать новые темы и искать путь к решению научных и практических проблем через совместное обсуждение и дискуссию.

При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция с элементами беседы», рекомендуется использовать:

- Метод проектной деятельности, направленный на развитие исследовательских компетенций обучающихся. Публичная защита проекта позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты,

актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: выполнение индивидуального исследовательского проекта и подготовка доклада и презентации (внеаудиторная) для его публичной защиты (аудиторная), выполнение контрольных заданий (аудиторная и внеаудиторная), изучение учебного материала, публикаций и интернет-ресурсов (внеаудиторная), предложенных преподавателем, подготовка к семинарским и практическим занятиям (внеаудиторная).

По итогам посещения практических и семинарских занятий, выполнения практических заданий (см. ФОС) обучающийся допускается к зачету. Процедура промежуточной аттестации по дисциплине в форме зачета предполагает подготовку обучающегося по вопросам, отражающим основные темы курса (см. ФОС), устный ответ преподавателю на вопросы, попавшиеся в билете.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны программа дисциплины «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», ФОС по дисциплине и электронные презентации основного содержания дисциплины; также должно осуществляться электронное сопровождение курса в Moodle.

а) Основная литература:

1. Гринев-Гриневиц С.В. Основы семиотики: учебное пособие/ С.В. Гринев-Гриневиц, Э.А. Сорокина. – 2-е изд., стер. - М: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 256 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=12974
2. Глухов А.П., Кужелева-Саган И.П., Булатова Т.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В., Носова С.С., Окушова Г.А., Спичева Д.И. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации: коллективная монография / науч.ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 220 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541/SOURCE1>
3. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
4. Елина Е. Семиотика рекламы: Учебное пособие/Е.А. Елина.- 2-е изд. - М.: «Дашков и Ко», 2016.- 135 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2018/000623986/000623986.pdf>
5. Кожевникова О.В., Вьюжанина С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – 120 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/14329/2016154.pdf?sequence=1>
6. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь справочник.- СПб.: Алетейя, 2016. - 264 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
7. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. Пер. с англ. – М: Альпина Бизнес Букс, 2008 – 167 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000617684/000617684.pdf>
8. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса/ Пер. с англ. – Х.: Издательство Гуманитарный Центр, 2009. – 356 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/2014/000389458/000389458.pdf>
9. Social Semiotics: The Journal, международный научный журнал по социальной семиотике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://semioticon.com/semiotix/2010/07/social-semiotics->

[the-journal/](#)

б) Дополнительная литература:

1. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие /И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 302 с.
2. Барт Р. Избранные работы семиотика, поэтика. Пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова; Ред. В.Д. Мазо. М.: Издат. группа «Прогресс», «Универс», «Рея»: 1994. – 615 с. (статья «Риторика образа», модель семиотического анализа рекламного текста)
3. Барт Р. Третий смысл. – М.: Ад Маргинем, 2015. – 104 с.
4. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с. (к вопросу об идеолог. коде)
5. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне /Л.С. Деточенко, В.В. Лобко, Н.В. Межеричкая и др.; – Харьков: Гуманитарный центр. 2015. – 430 с.
6. Гужова И.В. Фреймы межличностных сетевых отношений цифрового поколения «на стыке» онлайн- и офлайн-общения //Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения: ресоциализация отношений и доместикация социальных медиа : (сборник материалов исследования). Томск: Издательский Дом ТГУ, 2018. С. 64-87.
7. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008. – 223 с. (мифодизайн, архетипы в рекламе)
8. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. РИП-холдинг, М.: 2007.
9. Коммуникации. Медиа. Дизайн (научный журнал ВШЭ) URL: <https://cmd-journal.hse.ru/>
10. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 224 с. (гендерные различия)
11. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика [язык тела и естественный язык]. М.: Новое лит. обозрение: 2004. – 581 с.
12. Лотман Ю.М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2010.
13. Манович Л. Язык новых медиа. - М.: Ад Маргинем, 2018. - 400с.
14. Марк М. , Пирсон К. Герой и бунтарь, Питер, 2005, 336 с. (мифодизайн)
15. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. Опыт междисциплинарного исследования. –М.: Либроком, 2009.- 212 с.
16. Никитина Е.С. Смысловой анализ текста: психосемиотический подход. М.: ЛЕНАНД, 2016. – 200 с.
17. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М., 2009. - 126 с. (мифодизайн)
18. Селезнева Л.В. «Семиотическая прописка» мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR// Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9.– Москва, 2017. с. 86-95 URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/q8t5ks885f/direct/204718281>
19. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум: 2004. – 538 с. (Глава 5, семиотический анализ рекламы)

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

- Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
- Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.elibrary.ru
- Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.neicon.ru>
- КиберЛенинка, научная электронная библиотека (Open Science) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. MicrosoftWindows 10
2. Windows Professional 7 Academic Open
3. Microsoft Office Professional Plus 2013
4. Windows 7 professional 64 bit
5. Microsoft Office 2010
6. Mozilla Firefox
7. Google Chrome
8. Moodle

Windows 7 professional 64 bit; Microsoft Office 2010; Adobe Photoshop CS2; Mozilla Firefox; Opera; Google Chrome.

4.4.Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

- учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ОПОП магистратуры.
- компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия, другая техника для обеспечения возможности презентаций учебного материала преподавателем и презентации практических заданий обучающимися.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций» предполагает прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям и тем учебно-методическим материалам, которые размещены в электронной обложке курса в MOODLE. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим и семинарским занятиям, так и к зачету. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке учебного исследовательского проекта и подготовке к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке учебного исследовательского проекта и подготовке к зачету. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно

конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и зачету, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

И.В. Гужова, к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания: русский.