

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С.В. Дубовик

19.11.2012

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-8573/баз.

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

**Учебная программа
для направления специальности 1-19 01 01-04 Дизайн
(коммуникативный)**

СОСТАВИТЕЛИ:

А.И. Соловьев, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук;

П.Л. Соловьёв, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета;

Е.В. Лебедева, кандидат социологических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.И. Куликович, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательской деятельности Белорусского государственного технологического университета;

О.В. Терещенко, заведующая кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол № _____ от _____);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол № ____ от _____)

Ответственный за выпуск: *А.И. Соловьев*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Техника и технологии коммуникации» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования. Учебная программа дисциплины разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-19 01 01-04 Дизайн (коммуникативный).

Данная дисциплина, имеющая теоретико-практическую направленность, является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью. Хотя уже сегодня диапазон коммуникационных профессий весьма широк, рост их числа продолжается и дальше. И поэтому в рамках дисциплины внимание уделяется уровням межличностной, групповой и массовой коммуникации.

Предметом дисциплины являются сущностные характеристики эволюции техники и технологий коммуникаций в период формирования информационного общества. В ходе его изучения предполагается не только теоретическое осмысление данной эволюции, но и формирование у студентов представлений о практической работе специалистов в сопряженных с коммуникативными технологиями сферах профессиональной деятельности.

Цель дисциплины – сориентировать будущих специалистов в оценке происходящих изменений в теории и практике коммуникации, раскрыть возможности современных техник и технологий коммуникации в организации коммуникационных процессов.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с историческими аспектами сущностных закономерностей развития общества и сопряженной с ним эволюции коммуникационных профессий и науки;
- изучить основные понятия общей теории коммуникации, их мотивированное использование применительно к осваиваемым видам будущих профессий;
- осмыслить видоизменение социальной роли современных форм, средств и видов технологий коммуникации;
- познакомить студентов с общими закономерностями использования техники и технологий коммуникации;
- дать представление о мировой истории развития техники и технологий в медиасфере;
- сформировать базовые навыки работы с основными технологическими процессами современного медиапроизводства и медиадистрибуции, включая использование технологий коммуникации в прессе, на радио и телевидении, в сети Интернет.

По завершению изучения дисциплины «Техника и технология коммуникации» студенты должны **знать**:

- базовые понятия коммуникативных технологий;
- специфику использования техники и технологий коммуникации в печати, на радио, телевидении, в интернете;
- методы и технологию подготовки медиапродукта в разных семиотических системах (вербальной, аудио-, видео-, фотографика и т.п.);
- современные тенденции дизайна и инфографики в СМИ;
- возможности интеграции визуальных и программных сред: видеоредакторов, компоузинговых программ, графических и звуковых редакторов с 3D-средами и flash-технологиями.

Студенты должны уметь:

- использовать возможности современных информационных технологий в организации коммуникационных процессов, моделируя пути решения коммуникативных проблем с использованием технологий эффективного воздействия;
- употреблять оптимальные технологии информационного воздействия в соответствующей коммуникативной среде с использованием возможностей визуальных графических средств коммуникативного дизайна;
- использовать возможности современных информационных технологий в организации коммуникационных процессов в печати, на радио, телевидении, в сети Интернет;
- участвовать в производственном процессе выхода издания, теле-, радио программы (верстке номера или программы, монтаже аудио-, видеоматериала, создании сайта и т.п.) в соответствии с технологическим циклом на базе современных технологий;
- эффективно использовать в дизайн-проектировании современные коммуникационные цифровые и IT-технологии.

Чтобы студенты приобрели указанные выше знания и навыки, в процессе лекционных занятий следует широко использовать активные, проблемные и обзорные лекции, а в период семинарских занятий – такие интерактивные технологии обучения, как мозговой штурм, case-study, тематическая дискуссия, дискуссия в малой группе, выступление с презентацией и др.

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускника. Изучая данную дисциплину, студенты опираются на знания, приобретенные в процессе изучения дисциплин «Теория и методология дизайна», «Дизайн-проектирование», «Психология дизайна», «Теория массовых коммуникаций», «Теория и практика рекламы».

Дисциплина «Техника и технологии коммуникации» является базой для дальнейшей профессиональной подготовки специалистов в области коммуникативного дизайна в связи с ростом значения техники и технологий коммуникации в жизни современного общества и ключевой ролью коммуникации в успешном функционировании общества в целом.

Совершенствование знаний, приобретенных по «Технике и технологиям коммуникации», предполагается в иных дисциплинах направления специальности.

Методическая организация дисциплины. На изучение дисциплины «Техника и технология коммуникации» в соответствии с типовым учебным планом по направлению специальности 1-19 01 01-04 Дизайн (коммуникативный) отводится 240 часов, из них 136 – аудиторных. Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий: 28 часов – лекции, 108 – семинары. Дисциплина изучается, как правило, в течение 4-х семестров, рекомендуемая форма итоговой отчетности – экзамен.

Дисциплина состоит из четырех разделов. На изучение первого, второго и третьего разделов («Техника и технологии коммуникации в прессе, на радио и телевидении», «Техника и технологии интернет-коммуникации» и «Современные коммуникативные технологии») рекомендуется отвести – на каждый из разделов – по 60 часов, из них в каждом случае – 34 часа аудиторных; рекомендуемая форма отчетности – зачет. На изучение четвертого раздела («Социологические аспекты коммуникации») предлагается отвести 60 часов, из которых 34 аудиторных, рекомендуемая форма итоговой отчетности – экзамен.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Техника и технология коммуникации» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач «Техника и технология коммуникации» целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачетам и экзамену по дисциплине.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ»

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ КОММУНИКАЦИИ

| № | Наименование раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | |
|----|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------|----------|
| | | всего | в том числе | | |
| | | | лекции | семинары | КСР |
| 1. | Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения | 2 | 2 | - | - |
| 2. | Структура коммуникативного процесса | 2 | 2 | - | - |
| 3. | Основные теории коммуникации | 2 | 2 | - | - |
| 4. | Особенности массовой коммуникации: технологический аспект | 2 | 2 | - | - |
| 5. | Техника и технологии периодических изданий | 8 | - | 8 | - |
| 6. | Техника и технологии фотодела | 4 | - | 4 | - |
| 7. | Техника и технологии радиовещания | 6 | - | 6 | - |
| 8. | Техника и технологии телевидения | 8 | - | 6 | 2 |
| | Всего: | 34 | 8 | 24 | 2 |

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ НОВЫХ МЕДИА

| № | Наименование раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------|----------|
| | | всего | в том числе | | |
| | | | лекции | семинары | КСР |
| 1. | Современные средства интернет-коммуникации | 4 | 4 | - | - |
| 2. | Мультимедиа в интернет-медиа. Системы управления сайтами | 6 | 4 | 2 | - |
| 3. | Средства массовой коммуникации в формате Web 2.0: блогосфера | 2 | - | 2 | - |
| 4. | Средства массовой коммуникации в формате Web 2.0: социальные сети | 2 | - | 2 | - |
| 5. | Конвергенция в средствах массовых коммуникаций | 4 | - | 4 | - |
| 6. | Агрегаторы RSS-новостей, подкастинг, видео | 2 | - | 2 | - |
| 7. | Реклама, маркетинг и PR в интернете. Продвижение. SEO-оптимизация | 6 | - | 6 | - |
| 8. | Техника и технология создания коммуникативного продукта | 8 | - | 6 | 2 |
| | Всего: | 34 | 10 | 24 | - |

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

| № | Наименование раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | КСР |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------|----------|
| | | всего | в том числе | | |
| | | | лекции | семинары | |
| 1. | Коммуникационная деятельность: понятие, структура, основные разновидности | 2 | 2 | - | - |
| 2. | Техника и технология информационного воздействия | 4 | 4 | - | - |
| 3. | Техника и технология деятельности журналистов печатных СМИ | 2 | - | 2 | - |
| 4. | Техника и технология деятельности радиожурналистов | 2 | - | 2 | - |
| 5. | Техника и технология деятельности тележурналистов | 2 | - | 2 | - |
| 6. | Техника и технология деятельности фоторепортеров | 2 | - | 2 | - |
| 7. | Техника и технология деятельности веб-журналистов | 2 | - | 2 | - |
| 8. | Техника и технология деятельности имиджмейкеров | 2 | - | 2 | - |
| 9. | Техника и технология деятельности ньюсменеджеров | 2 | - | 2 | - |
| 10. | Техника и технология деятельности пресс-секретарей | 2 | - | 2 | - |
| 11. | Техника и технология деятельности специалистов по переговорным процессам и кризисным коммуникациям | 2 | - | 2 | - |
| 12. | Техника и технология деятельности спичрайтеров | 2 | - | 2 | - |
| 13. | Техника и технология деятельности PR-менеджеров | 2 | - | 2 | - |
| 14. | Техника и технология деятельности рекламных менеджеров | 2 | - | 2 | - |
| 15. | Техника и технология деятельности политтехнологов и пропагандистов | 2 | - | 2 | - |
| 16. | Техника и технология деятельности специалистов по дизайну | 2 | - | 2 | - |
| | Всего: | 34 | 6 | 28 | - |

РАЗДЕЛ 4. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

| № | Наименование раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | КСР |
|----|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------|----------|
| | | всего | в том числе | | |
| | | | лекции | семинары | |
| 1. | Развитие массмедиа в контексте развития общества | 4 | 2 | - | 2 |
| 2 | Информационное общество. Постмодернистские подходы к массовой коммуникации | 2 | 2 | - | - |
| 2. | Теоретическая модель средств массовой коммуникации | 8 | 2 | 4 | 2 |
| 4. | Коммуникатор массовых коммуникаций как объект изучения | 4 | - | 4 | - |
| 5. | Текст массовых коммуникаций как объект изучения | 4 | - | 4 | - |
| 6. | Аудитория массовых коммуникаций как объект изучения | 4 | - | 4 | - |
| 7. | Эмпирические социологические исследования текста массовых коммуникаций | 4 | | 4 | - |
| 8. | Эмпирические социологические исследования аудитории массовых коммуникаций | 4 | | 4 | - |
| | Всего | 34 | 6 | 24 | 4 |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения

Многозначность понятия «коммуникация». Механистический и деятельностный подходы к коммуникации. Коммуникация как трансактный процесс. Коммуникация как процесс социального взаимодействия людей, взятый в своей знаковой форме. Понятие знака. Обмен в коммуникации как обмен сообщениями. Цели коммуникации. Соотношение терминов «коммуникация» и «общение». Коммуникационные процессы у человека и животных. Основные уровни коммуникативных взаимодействий: межличностная (интерперсональная), интраперсональная; коммуникация в малых группах, в организациях, публичная, массовая, межкультурная.

Тема 2. Структура коммуникативного процесса

Метод моделирования в науке, его особенности. Типология моделей.

Специфика моделирования в теории коммуникации. Основные функции моделирования: объясняющая и прогностическая. Типология коммуникативных моделей. Модели массовой коммуникации. Стэнфордская коммуникационная модель (ИСКП) и теория многоступенчатого потока информации. Модели Лассуэлла как маркетинговые модели. Базовые элементы коммуникативного процесса. Обратная связь как набор откликов получателя, которые возникают в результате контакта с обращением. Трактовка обратной связи в разных видах и уровнях коммуникации. Коммуникативные барьеры. Типологии барьеров. Способы преодоления барьеров.

Тема 3. Основные теории коммуникации

Теории массовой коммуникации: «волшебной пули», «подкожных инъекций», «аккумуляции», «селективной экспозиции», «двухступенчатого потока информации», «спирали молчания», «диффузии (распространения) инноваций», «культивирования», «информационных барьеров» и проч. Пирамида Маслоу. Теории коммуникации и тенденции развития медиа Э.Тоффлера, М.Кастельса и М.Маклюэна.

Тема 4. Особенности массовой коммуникации: технологический аспект

Признаки систем массовой коммуникации. Функция и задачи массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации. Социальные, социально-психологические, общепсихологические функции массовой коммуникации. Пресса, радио, телевидение и интернет в системе средств массовой коммуникации.

Тема 5. Техника и технологии периодических изданий

Становление полиграфической техники и технологии. Основные вехи истории книгопечатания. Печатная технология Иоганна Гуттенберга. Белорусский книгопечатник Ф.Скорина. Развитие технологий печати в Беларуси и России. Способы современной печати. Офсетная печать. Глубокая печать. Высокая печать. Трафаретная печать. Современная издательско-полиграфическая техника. Системы крупно- и среднетиражной печати. Системы малотиражной печати. Основные этапы полиграфического производства. Допечатный процесс. Печатный процесс. Послепечатная обработка. Шрифтография. Оформление постоянных элементов газеты и журнала.

Тема 6. Техника и технология фотодела

Становление фотографической техники и технологии. Современные фотографическая техника и фотографические методы. Выразительные средства фотографии. Оптика в фотографии. Установка оптических и экспозиционных параметров. Технология павильонной съемки. Технология репродукционной съемки. Технология съемки натюрморта. Технология

натурной съемки. Технология съемки портрета. Оформление иллюстраций для печатных СМИ.

Тема 7. Техника и технология радиовещания

История развития техники радиовещания. Этапы развития радиовещания в Республике Беларусь. Технические средства радиовещания. Структура вещательной системы. Виды модуляции в радиовещании. Радиовещательные диапазоны. Цифровое радиовещание. Радиостанция, виды студий и аппаратных, их типовое оборудование. Технология создания радиопрограммы. Современные программные средства аудиомонтажа. SoundForge. Функции членов редакторского коллектива.

Тема 8. Техника и технология телевидения

История развития техники телевидения. Этапы развития телевидения в Республике Беларусь. Основы физических процессов телевидения. Международные телевизионные стандарты (NTSC, SECAM, PAL). Технические средства телевизионного вещания. Современная телевизионная техника. Телевизионный центр: состав и назначение оборудования.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ НОВЫХ МЕДИА

Тема 1. Современные средства интернет-коммуникации

Тенденции развития интернет-коммуникации: переход от Web 2.0 к Web 3.0. Средства массовой коммуникации в Интернете. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. Disintermediation. От концепции DailyMe к концепции DailyWe. Принципы организации работы сетевых средств массовой коммуникации.

Тема 2. Мультимедиа в интернет-медиа. Системы управления сайтами

Особенности подготовки графики и видео для сети Интернет. Виды верстки интернет-сайта. Комплекс программного обеспечения для создания мультимедийного сайта. Системы управления сайтами (CMS) Drupal, Joomla, WordPress. Визуальные редакторы. Дизайн интернет-издания. Основные элементы дизайна. Принципы создания концепции веб-версии газеты.

Тема 3. Средства массовой коммуникации в формате Web 2.0: блогосфера

Принципы и технологии Web 2.0. Народная журналистика (гражданская, grassroots journalism, citizen journalism). Основные платформы для ведения блогов. Технологии мобильных интернет-СМИ. Видеоблоги. Мобильные блоги. Микроблоггинг.

Тема 4. Средства массовой коммуникации в формате Web 2.0: социальные сети

Понятие «социальные медиа». Популярные платформы социальных медиа. «В Контакте», «Одноклассники.ru», Facebook, «Мой Круг», «Мой Мир», MySpace, LinkedIn. Профессиональная журналистика vs. блоги и социальные сети.

Тема 5. Конвергенция в средствах массовых коммуникаций

Суть понятия «конвергенция». Примеры удачной и неудачной конвергенции средств массовой коммуникации. Использование мультимедийных элементов как фактор успешной конвергенции. Тенденции развития средств массовой коммуникации и перспективы развития техники и технологий коммуникации.

Тема 6. Агрегаторы RSS- новостей, подкастинг, видео

RSS-технологии и агрегаторы новостей как способ оптимизации веб-сёрфинга. Способы получения новостей по RSS-каналам. Подкастинг и его возможности. Видеоконтент в системе интернет-СМИ. Программы для аудио- и видеомонтажа (SoundForge, Pinnacle, SonyVegas и др.). Особенности работы мультимедийных порталов. Интернет-телевидение и его возможности. Интерактивные сервисы Google. Youtube, Vimeo, другие видеопорталы.

Тема 7. Реклама, маркетинг и PR в интернете. Продвижение. SEO-оптимизация

Показатели эффективности работы сайта. Рекламные стратегии интернет-изданий. Приемы монетизации сайта. Реклама в интернет-СМИ. Поисковое продвижение сайтов. Способы SEO-оптимизации. Приемы продвижения интернет-проекта. Правила оптимизации под социальные медиа. Понятия «SocialMediaOptimization» (SMO) и «SocialMediaMarketing» (SMM). Принципы вирусного маркетинга. Статистика и аналитика в интернет.

Тема 8. Техника и технология создания коммуникативного продукта

Определение целей и задач. Сегментирование целевой аудитории. Дизайн и проектирование коммуникационной платформы. Презентация и стратегия продвижения. Анализ эффективности.

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Тема 1. Коммуникационная деятельность: понятие, структура, основные разновидности

Структурные и контентные параметры и характеристики учебной дисциплины. Постановка конкретных задач по получению студентами системных теоретических знаний и практических навыков в области общей

теории коммуникации и массовой коммуникации. Презентация возможностей использования коммуникационных технологий и методов в организации различных форм взаимодействия.

Коммуникационная деятельность как объект изучения и важнейший учебный модуль в процессе подготовки специалиста по коммуникативному дизайну: от знания – к умению и навыкам. Необходимость учета многосторонних различий в общетеоретических и практических аспектах коммуникационной деятельности.

Возникновение и развитие коммуникационных профессий: историческая ретроспектива. Истоки «профессиональной» коммуникации.

Роль трансформации коммуникационных процессов в становлении информационного общества. НТР и «третья волна». Беларусь на переходном этапе к информационному обществу.

Коммуникатор: эволюция понятия в коммуникационной науке.

Коммуникационные профессии и проблема подготовки кадров.

Коммуникационное взаимодействие и его типы. Соответствие типов коммуникационного взаимодействия видам объединений людей.

Коммуникативные действия и их формы.

Подражание как форма объектно-субъектных отношений с активной ролью реципиента.

Субъектно-субъектные отношения как форма взаимодействия «равных» участников в рамках диалогической связи.

Управление как форма действия, направленная на достижение коммуникатором определенных целей в отношении реципиента.

Виды управленческих монологов. Приказ, внушение, убеждение.

Факторы внушаемости индивида: личностные характеристики, психофизиологическое состояние, внешние обстоятельства. 10 правил убеждения в процессе коммуникации. Феномен эмоционального заражения массовой аудитории.

Тема 2. Техника и технология информационного воздействия

Тезисы о «невероятной коммуникации» Н.Лумана с корреляцией на разноразмерность социальной структуры.

Микрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.

Миди- и макрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.

Коммуникативные барьеры в рамках социальной коммуникации (типология М. Вавречки и А.В. Соколова).

Коммуникативные барьеры в рамках организации. Барьеры делового общения и способы их преодоления.

Информация. Массовая и специальная информация в социальном процессе.

Коммуникативная среда и сферы коммуникации (коммуникативные дискурсы).

Эффект коммуникации и коммуникационный менеджмент в организациях и системах.

Технологии как ключевые элементы воздействия в коммуникации.

Практика убеждения. Мнение как главная переменная в процессе убеждения.

Эффективный коммуникатор и его характеристики.

Параметры эффективного сообщения.

Тема 3. Техника и технология деятельности журналистов печатных СМИ

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 4. Техника и технология деятельности радиожурналистов

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 5. Техника и технология деятельности тележурналистов

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 6. Техника и технология деятельности фотожурналистов

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 7. Техника и технология деятельности веб-журналистов

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 8. Техника и технология деятельности имиджмейкеров

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 9. Техника и технология деятельности ньюсменеджеров

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 10. Техника и технология деятельности пресс-секретарей

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 11. Техника и технология деятельности специалистов по переговорным процессам и кризисным коммуникациям

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 12. Техника и технология деятельности спичрайтеров

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 13. Техника и технология деятельности PR-менеджеров

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 14. Техника и технология деятельности рекламных менеджеров

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 15. Техника и технология деятельности политтехнологов и пропагандистов

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

Тема 16. Техника и технология деятельности специалистов по дизайну

Графическая (текстово-графическая) презентация с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа.

РАЗДЕЛ 4. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. Развитие массмедиа в контексте развития общества

Пять стадий «эволюции культуры» в контексте трансформации информационно-коммуникационных систем (А. Соколов): пракультура, археокультура, палеокультура, неокультура, постнеокультура. Эпохи истории человечества в контексте доминирующих средств массовой коммуникации по М. Маклюэну. Эпохи «словесности», «книжности», «мультимедийности». Изменение коммуникационной системы общества с появлением письменной коммуникации (рост количества информации, проблемы хранения и передачи информации, изменение качества информации, обогащение лексического запаса, снятие пространственно-временных границ, усиление общественной дифференциации). Становление массмедиа как социального института.

Факторы, предопределившие место массовой коммуникации в современности. Роль массмедиа в социальной, политической, культурной, экономической системах современного общества на постсоветском пространстве, в Западной Европе и в США. Влияние условий рыночной экономики на массмедиа. Типы взаимоотношений массмедиа и государства.

Культурные следствия глобализации медиа. Понятие «культурный империализм».

Тема 2. Информационное общество. Постмодернистские подходы к массовой коммуникации

Информационное общество: история появления концепции, отличительные черты. Концепция «информациональное общество» (М. Кастельс) и его отличие от «информационного общества». Понятия М. Кастельса «информационная экономика», «социальная исключенность». Трансформация труда и занятости в информациональном обществе.

Постмодернистские подходы к массовой коммуникации. Понятие «global village», концепция «the medium is the message» (М. Маклюэн). Концепция «общество спектакля» (Г. Дебор). Понятие «симуляция коммуникации», современная эпоха как «эра гиперреальности» (Ж. Бодрийяр).

Постмодернистское прочтение СМИ по А. Черных: десять ключевых характеристик (идеальная форма коммуникации, основная форма репрезентации опыта, следование логике языковой игры, отказ от объективности в пользу собственного опыта, дискретность картины мира, интертекстуальность, обратимость и др.).

Тема 3. Теоретическая модель средств массовой коммуникации

Теоретическая модель средств массовой коммуникации: дистанционные способы передачи информации, анонимность адресата, создание информации как промышленное производство, безличность отправителя, устойчивость контакта, подчинение законам рынка.

Функции массовой коммуникации и особенности их определения в зарубежном, советском и постсоветском научном дискурсах.

Стадии понимания сообщения получателем по Дж. Гэллапу. Формулы AIDA (attention, interest, desire, action), ACARA (attention, comprehension, acceptance, retention, action). Виды воздействия сообщений на аудиторию: подкрепление убеждений, малая конверсия, сущностная конверсия. Тенденции диверсификации и демассовизации аудитории.

Факторы, влияющие на восприятие аудиторией сообщения: первичность, уникальность, виральность сообщения; предупреждение сообщением свершенного события, апелляция к чувствам, коммуникативная обстановка. Тактики повышения доверия к сообщению: апелляция к повседневному опыту аудитории, привлечение концептуальных оппозиций, обращение к авторитетам и «лидерам мнений», воссоздание механизма обратной связи.

Массмедиа как манипулятор общественным мнением. Массмедиа как agenda setter («устанавливающий повестку дня»). Понятие «спираль молчания» (Э. Ноэль-Нойманн). Позиция «общественное мнение не существует»; понятия «социальное поле», «символическая власть» («власть наименований и классификаций»), «агенты поля», «цензура поля» (П. Бурдьё).

Тема 4. Коммуникатор массовых коммуникаций как объект изучения

Тактический подход к пониманию коммуникатора. Коммуникатор как отправитель информации. Проблема «возникновения» информации (в рекламе, PR-коммуникациях). Расширение понятия коммуникатора, формирование «блока коммуникатора», его составляющие («коммуникатор-заказчик», «коммуникатор-креативный исполнитель», «коммуникатор-технический исполнитель»).

«Коммуникатор-заказчик» как конечное звено процесса массовых коммуникаций. Различные типы коммуникаторов-заказчиков: от физических лиц до социальных институтов. Аудитория как коммуникатор-заказчик. Проблема институтов социального управления, становящихся коммуникатором-заказчиком. Основные особенности коммуникатора-заказчика в массовых коммуникациях рекламной и PR-сферы.

Менеджмент средств массовой коммуникации, рекламных и PR- агентств как «коммуникатор-креативный исполнитель». Основные проблемы, встающие перед данным элементом «блока коммуникатора», пути их разрешения. Социологические обоснования так называемых креативных технологий. Проблема креатива как самоцели. Взаимоотношения креативного исполнителя и заказчика.

Копирайтеры и журналисты, технические работники как составляющие элементы «коммуникатора-технического исполнителя». Проблемы взаимоотношения названных элементов. Проблема управления техническими процессами массовых коммуникаций со стороны креативного исполнителя. Проблема контроля технических процессов со стороны заказчика.

Стратегический подход к пониманию коммуникатора. Коммуникатор массовых коммуникаций как субъект социального контроля. Концепт неинституционализированной власти как стратегического коммуникатора (Р. Барт, Ж. Бодрийар, Н. Луман, М. Фуко и др.). «Сопrotивление» массовых коммуникаций коммуникатору-власти (борьба «дискурса власти» с «властью дискурса»).

Тема 5. Текст массовых коммуникаций как объект изучения

Социологическое понимание текста как системы зафиксированных носителей информации. Классификация носителей информации – печатные, аудиальные, визуальные, аудиовизуальные. Тексты первичные и вторичные. Тесты массовых коммуникаций как вторичные тексты. Принципиальные сходства и различия с лингвистическим, литературоведческим подходами к тексту.

Тактический подход к тесту массовых коммуникаций. Функция посредника между коммуникатором и реципиентом как основное назначение текста массовых коммуникаций. Проблема адекватной передачи текста массовой коммуникации. Возможные помехи в выполнении названной функции, их классификация и пути преодоления. Проблема объективности, правдивости, оперативности текстов массовых коммуникаций.

Гипернарративность текстов массовых коммуникаций как отличительная особенность их содержательной структуры. Принципы создания текстов

массовых коммуникаций (четкий план, композиция, фабула, отсутствие ненужных «украшений»). Копирайтинг как умение угадывать запросы аудитории и обеспечивать их выполнение в текстах. Особенности журналистских, рекламных, PR-текстов.

Стратегический подход к текстам массовых коммуникаций. Их включенность в «текст культуры» – исконной и массовой. Архетипичность и кенотипичность текстов массовых коммуникаций. Принципы и правила использования национально-культурных ментальных стереотипов.

Тема 6. Аудитория массовых коммуникаций как объект изучения

Специфика реципиента массовых коммуникаций. Понятие аудитории как совокупности социальных индивидов, вовлеченных в процесс потребления массовой информации. Понятие массовой аудитории как разрозненной, разобщенной в пространстве, не поддающейся точному подсчету совокупности индивидов.

Типология аудиторий массовых коммуникаций. Потенциальная, реальная, расчетная аудитория. Проблема моделирования целевой аудитории как объекта массово-коммуникационного воздействия. Необходимый набор признаков для моделирования целевой аудитории. Объективные и субъективные признаки целевой аудитории.

Проблема эффективности массовых коммуникаций как основная в деятельности специалиста по связям с общественностью. Различные подходы к определению эффективности. Эффективность и действенность как два аспекта результативности массово-коммуникационного воздействия. Стратегический подход к аудитории массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как фактор создания социальных общностей. «Негативный» характер таких общностей. Проблема влияния массовых коммуникаций на поведение индивидов. Дискуссия вокруг «насилия с экрана» как фактора отрицательного воздействия на аудиторию.

Тема 7. Эмпирические социологические исследования текста массовых коммуникаций

Методы исследования содержания сообщений массмедиа: контент-анализ, дискурс-анализ.

Контент-анализ текстов МК как наиболее полный и подробный тип анализа текстов. Из истории метода. Строгая формализованность как основное требование к методу контент-анализа. Проблема выборки материалов для контент-анализа. Инструментарий контент-анализа: кодировочный бланк, карточки кодировщика и т.п.

Специализированные методы анализа текстов МК: анализ дискурса, фреймовый анализ и др. Их применение в практике связей с общественностью. Выявление интенций коммуницирующего; техники «прочтения» новостей по Ю. Латыниной).

Мониторинг текстов МК как наиболее доступный тип текущего анализа

текстов. Виды мониторинга: текущий, аналитический, фокусированный, особенности использования, степень сложности, возможные проблемы. Формы и периодичность предоставления отчетов по мониторингу. «Сетка мониторинга». Мониторинг печатных, электронных СМИ, интернет-источников: общее и особенное.

Тема 8. Эмпирические социологические исследования аудитории массовых коммуникаций

Количественные и качественные исследования реципиента МК: наиболее актуальные методики. Эффективность МК как совокупность измеряемых аудиторных реакций. Исследование аудитории как необходимое условие эффективного медиапланирования.

Опрос как основной исследовательский метод в изучении аудитории МК. Специфика метода в целом, его достоинства и недостатки. Из истории метода. Типы опросов. Анкета (опросный лист) как основной рабочий документ опроса. Принципы составления анкеты. Типы анкетных вопросов. Композиция анкеты. Повышение результативности и объективности опроса.

Рейтинговые замеры-опросы аудитории средств массовой коммуникации как основа медиапланирования и достижения эффективности коммуникации. Типы рейтингов, методы получения, проблема достоверности рейтингов.

Фокус-групповые исследования как один из основных методов маркетинга (включая медиа-маркетинг). Принципы проведения фокус-группы: формирование группы, составление инструментария, подведение итогов. Проблема субъективности замеров, осуществляемых модератором фокус-группового исследования.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций.

Контролируемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения студентами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер.

Контроль выполнения индивидуальных тематических заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится с целью проверки достижения студентами не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей структуре конкретной темы.

Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Схема оценки знаний студентов

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов

Контрольно-оценочным критерием выставления экзаменационной отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по дисциплине выставляется как среднее арифметическое рейтинговой и экзаменационной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений студента.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине «Техника и технологии коммуникаций» входят:

- самостоятельные работы;
- индивидуальные задания и тематические доклады;
- презентации в текстовой или текстово-графической форме;
- оценка активности студентов во время анализа кейсов, групповых обсуждений;
- устный или письменный ответ на экзамене.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут также выступать устные опросы и тестовые задания, рефераты.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. *Бакулев, Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев– М.: «Аспект Пресс», 2005. – 176 с.
2. *Березин, В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: «РИП-холдинг», 2003. – 174 с.
3. *Березовская, Е.А.* Техника телевидения и радиовещания / Е.А. Березовская, А.В. Курейчик. – Минск: БГУ, 2009. – 96 с.
4. *Брэтон, Ф.* Выбухкамунікацыі: нараджэнненовай ідэалогіі: пер. з фр. А.Мароза; пад агул.рэд. Ю. Залоскі / Ф. Брэтон, С. Пру. – Мн.: выд-ва «Тэхналогія», 1995. – 333 с.
5. *Гавра, Д.П.* Основы теории коммуникации: учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д.П. Гавра. – СПб.: «Питер», 2011. – 288 с.
6. *Градюшко, А.А.* Основы интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.
7. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия // Отв. ред. Я.Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М: Изд-во Московского университета, 2000. – 256 с.
8. *Землянова, Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова – М.: изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
9. *Калмыков, А.А.* Интернет-журналистика: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М:ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
10. *Кашкин, В. Б.* Введение в теорию коммуникации: учеб.пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.– 175 с.
11. *Конецкая, В. П.* Социология коммуникации:учебник / В. П. Конецкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304с.
12. *Назаров, М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. 3-е изд., стереотипное / М. М.Назаров. – М: УРСС, 2002.– 239 с.
13. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации /Г. Г. Почепцов. – К.: «Ваклер» – 2001. – 656 с.
14. *Сиберт, Ф. С.* Четыре теории прессы / Ф.С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998.
15. *Сидорская, И. В.* Теория коммуникации: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики спец. 1-23 01 07-02 «Информация и коммуникация» / И. В. Сидорская. – Минск.: БГУ, 2008. – 160 с.
16. *Соколов, А.В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие/А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 461с.

17. *Соловьев, А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 191 с.
18. *Терин, В. П.* Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада / В.П.Терин. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 224 с.
19. *Тулупов, В.В.* Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет. Учебник / Под ред. В.В. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 320 с.
20. *Федотова, Л.Н.* Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов/Л. Н. Федотова. – СПб.: «Питер», 2003. – 400 с.
21. *Федотова, Л.Н.* Социология рекламной деятельности/Л.Н. Федотова. – М.: «Гардарики», 2003. – 272с.
22. *Фомичева, И. Д.* Социология СМИ: Учеб.пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М.: «Аспект Пресс», 2007. – 335 с.
23. *Фурс, В. В.* Базовые модели коммуникации / В. В. Фурс // Коммуникация: теория, методы исследования, технологии. – Минск, 2004. – С. 7-32.
24. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2002. – 256 с.
25. *Хмылев, В.Л.* Техника и технология средств массовой информации: Учеб.пособие / В. Л. Хмылев – Томск: Том. политехн. ун-т., 2003. – 107 с.
26. *Шарков, Ф. И.* Теория коммуникации (базовый курс): Учебник / Ф. И. Шарков. 2-е изд. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 246 с.
27. *Шарков, Ф. И.* Социология массовой коммуникации. Учебное пособие/Ф.И. Шарков, А. А. Родионов. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», 2002. – 264 с.

Дополнительная:

1. *Амзин, А. А.* Новостная интернет-журналистика: учеб.пособие для вузов / А. А. Амзин. – М.: «Аспект Пресс», 2011. – 142 с.
2. *Ашманов, И. С.* Продвижение сайта в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – М.: «Вильямс», 2010. – 304 с.
3. *Блэк, С.* Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе / С. Блэк, пер. с англ. Д. Воронин. – М.: ЭКСМО, 2004. – 272 с.
4. *Бодуан, Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан; пер. с фр. А. В. Полуниин. – М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2001. – 233 с.
5. *Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. –М: «Фаир-Пресс», 2002 — 624 с.
6. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 353 с.
7. *Буари, Ф.А.* Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари; пер. с фр. Н. С. Добробабенко. – М.: Издательский дом «Инфра-М», 2001. – 178 с.

8. *Бурдые, П.* О телевидении и журналистике/П. Бурдые.– М.: Ин-т экспериментальных исследований, 2002.– 159 с.
9. *Векслер, А.* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – Нижний Новгород: Изд. центр агентства «PR-эксперт», 2002. – 304 с.
10. *Викентьев, И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И. Л. Викентьев; Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей. – 6-е изд. доп. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2002 – 709 с.
11. *Волынец, М. М.* Профессия: оператор: Учеб.пособие для студентов вузов / М. М. Волынец – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Аспект Пресс», 2008. – 184 с.
12. *Воскобойников, Я.С.* Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы / Я.С. Воскобойников, В.К. Юрьев. – М.: РИА «Новости», 1993. – 204 с.
13. *Галкин С.И.* Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала: Учеб.пособие. – М.: «Аспект Пресс», 2005. –215 с.
14. *Градюшко, А. А.* Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод, комплекс / А. А. Градюшко. – Минск: «Современные знания», 2005. – 144 с.
15. *Грин, Э.* Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин; пер с англ. под ред. А. Н. Андреевой. – 2-е изд. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 224 с.
16. *Девятко, И. Ф.* Методы социологического исследования/И.Ф. Девятко. – Екатеринбург: Изд-во «Урал», ун-та, 1998. – 257 с.
17. *Дубицкая, В.* Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации/В. Дубицкая. – М.: Изд-во института социологии РАН, 1998. – 412с.
18. *Дьякова, Е.Г.,* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»?/Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: Издательство гуманитарного университета, 2001. – 298 с.
19. *Журавлев, В. П.* Мировой опыт в управлении персоналом. Обзор зарубежных источников / В. П. Журавлев, М. Н. Кулапов, С. А. Сухарев. – М., Екатеринбург, 1998. – С. 88-104.
20. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
21. *Калмыков, А. А.* Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2005. – 180 с.
22. *Капитонов, Э.А.* Корпоративная культура (социологический аспект) / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – Ростов-на-Дону: ОАО Росиздат, 2001. – 384 с.
23. *Кара-Мурза, С.Г.* Манипуляция сознанием: Учеб.пособие / С.Г. Кара-Мурза. – М.: «Алгоритм», 2004. – 528 с.
24. *Кастельс, М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М.Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 880 с.

25. *Кастельс, М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004.
26. *Касютин, В. Л.* Живая газета : практ. рук.по журналистике и управлению редакцией / В. Л. Касютин. – М., 2008. – 80 с.
27. *Кирсанов, Д.* Веб-дизайн / Д. Кирсанов. – СПб., 2006. – 120 с.
28. *Кихтан, В. В.* Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан; под ред. Л. А. Кохановой. – Ростов-на-Дону, 2004. – 165 с.
29. *Князев, А.* Основы тележурналистики и телерепортажа: Учеб. пособие / Кыргыз.-Рос. Слав.ун-т. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.
30. Коммуникация: теория, методы исследования, технологии: учеб.пособие для магистрантов и аспирантов специальности «Информация и коммуникация» / Сост. Вашкевич В.Р., Терещенко О.В. / БГУ, РИВШ. – Мн., 2004. – 270 с.
31. *Королькова, А.* Живая типографика / А.Королькова. – Изд-во: IndexMarket. 2007. – 220 с.
32. *Кузнецов, Г.В.* Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание. / Кузнецов, Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – 340 с.
33. *Ляпина, Т.В.* Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. – М.: «Альтерпрес», 2002. – 330 с.
34. *Маклюэн, М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: «Кучково поле», 2011. – 464 с.
35. *Маркузе, Г.* Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 526 с.
36. *Маклюэн, М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М.Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
37. *Миллерсон, Дж.* Технология телевизионного производства (Как делается телевизионная передача) / Дж. Миллерсон. – М.: «Искусство», 1971. – 367 с.
38. *Мелюхин, И. С.* Информационное общество: Истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – М: Издательство МГУ, 1999 г. – 208 с.
39. *Ноэль-Нойман, Э.* Общественное мнение: открытие спирали молчания/Э. Ноэль-Нойман. – М.: «Прогресс-Академия», 1996. – 315с.
40. Оценка влияния программ корпоративной социальной ответственности на имидж компании/Под ред. С. Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2006. – 178 с.
41. *Попов, А. В.* Блоги. Новая сфера влияния / А. В. Попов. – М.:«Манн, Иванов и Фербер», 2008. – 327 с.
42. *Попов, А. В.* Маркетинговые игры: развлекай и властвуй / А. В. Попов. – М.:«Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 298 с.
43. *Почепцов, Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М., 1999.
44. *Почепцов, Г.Г.* Информация & дезинформация / Г. Г. Почепцов. – Киев: «Эльга Ника-Центр», 2001. – 253 с.

45. *Радиожурналистика* / под ред. А.А. Шереля. – М.: МГУ, 2000. – 300 с.
46. *Ракитов, А. И.* Философия компьютерной революции / А.И. Ракитов. – М.: «Политиздат», 1991. – 286 с.
47. *Рашкофф, Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М.: «Ультра-Культура», 2003. – 166 с.
48. *Рэддик Р.* Журналистика в стиле он-лайн: Использование Интернета и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1999. – 415с.
49. *Сиссорс, Дж.* Рекламное медиапланирование/ Дж.Сиссорс. – СПб.: «Питер», 2004. – 317 с.
50. *Тоффлер, Э.* Шок будущего / Э.Тоффлер.– М.:Издательство АСТ, 2008. – 560 с.
51. *Тоффлер, Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 1999.– 784 с.
52. *Утилова, Н.И.* Монтаж. Учебное пособие для студентов вузов / Н. И. Утилова. – Изд-во «Аспект-Пресс», 2004. – 171 с.
53. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф.Уэбстер. – М.: «Аспект-Пресс», 2004. – 400 с.
54. *Федоров, А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность: учеб.пособие для вузов / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. – 340 с
55. *Фомичева, И.В.* Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию/И.В. Фомичева. – М.:«Аспект-пресс», 2004. – 204 с.
56. *Фрольцова, Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н. Т. Фрольцова. – Минск: БГУ, 2003 – 210 с.
57. *Харроуэр, Т.* Настольная книга газетного дизайнера. – Воронеж: «Комсомольская правда», 1995. – 212 с.
58. *Шарков, Ф.И.* Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации//Социс. – 2001. – № 8. – С.55-56.
59. *Шимолин, В. И.* Основы фотожурналистики: учеб.-метод. комплекс / В.И. Шимолин. – Минск: БГУ, 2009. – 263.
60. *Шюц, А.* Избранное: Мир, светящийся смыслом / А. Шюц. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 1056 с.
61. *Щепилов, Н.А.* Медиаисследования и медиапланирование /Н.А. Щепилов. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 405 с.