

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С.В. Дубовик

26.11.2011

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-К-068/р.

**ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА
КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебная программа для направления специальности
1-23 01 07-01 Информация и коммуникация (технологии коммуникации)**

Факультет журналистики

Кафедра технологий коммуникации

Курс (курсы) _____ **2** _____

Семестр (семестры) _____ **4** _____

Лекции _____ **14** _____
(количество часов)

Экзамен _____
(семестр)

Практические (семинарские)
занятия _____ **16** _____
(количество часов)

Зачет _____
(семестр)

КСР _____ **4** _____
(количество часов)

Всего аудиторных часов
по дисциплине _____ **34** _____
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине _____ **58** _____
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составил **А.И. Соловьев**, кандидат филологических наук, доцент

(И.О.Фамилия, степень, звание)

2011 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы
«Теория и методика коммуникационной деятельности» 02.11.2011
(дата утверждения)
регистрационный № ТД-_____/баз.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта
на заседании кафедры технологий коммуникации Белорусского
государственного университета

(дата) протокол №____

(подпись) Зав. кафедрой
И.В. Сидорская

Одобрена и рекомендована к утверждению Учебно-методической комиссией
Института журналистики Белорусского государственного университета

(дата) протокол №____

(подпись) Председатель
О.М. Самусевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Теория и методика коммуникационной деятельности» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и типового учебного плана по направлению специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)».

Преподавание дисциплины предлагается в виде системы трех взаимосвязанных разделов. Данный (первый из разделов – «Методы воздействия в коммуникации») посвящен современным технологиям воздействия в процессе массовой и межличностной коммуникации, где в качестве объекта дисциплины фигурирует коммуникационная деятельность во всем ее многообразии, а в качестве предмета – конкретные методы, принципы и технологии ее организации и оптимизации.

Целью изучения данного раздела является комплексное освоение студентами основных приемов, методов и технологий организации и оптимизации коммуникационной деятельности, исходя из теоретического и практического исследования современных технологий коммуникационного воздействия.

Задачи дисциплины:

- изучить эффективные методы воздействия в коммуникации;
- выявить законы функционирования и развития внутреннего мира профессионального коммуникатора, формирования его личности, профессионального роста;
- определить роль внешней и внутренней коммуникации в процессе успешного функционирования организации;
- рассмотреть современные технологии и ноу-хау, обеспечивающие успешность коммуникации;
- осуществлять выбор наиболее эффективных методов и инструментов коммуникации в зависимости от поставленных задач и особенностей аудитории.
- определить методы анализа и организации процесса инициирования и внедрения инноваций.

Методы и технологии изучения дисциплины.

«Теория и методика коммуникационной деятельности» является базовой общепрофессиональной дисциплиной. Ее особенность заключается в междисциплинарном подходе, который предусматривает опору на научные знания из области теории коммуникации и теории журналистики, менеджмента и маркетинга, психологии творчества и общения, теории массовой коммуникации и др. В связи с этим дисциплина предполагает использование традиционных форм организации учебного процесса в виде лекций и семинаров. Устное изложение преподавателем учебного материала сопровождается мультимедийной поддержкой, в частности предложением

презентаций с использованием программы MO Power Point и иных более современных методов работы со студентами.

Содержание изучаемого материала позволяет организовывать дискуссии по самым различным вопросам, что способствует побуждению студентов к активной познавательной и творческой деятельности, помогает формированию у них умений речевого общения и освоению способов коллективной мыслительной деятельности. Возможными формами проведения занятия могут быть деловые игры, метод «мозговой атаки», работа в малых группах с целью закрепления пройденной темы.

Требования к организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине вне аудиторных учебных занятий. Цель такой работы студентов – способствовать усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к написанию курсовой работы по дисциплине.

Основными формами контроля самостоятельной работы студентов являются: реферирование оригинальных источников по заданной тематике и последующее выступление с презентацией на практических занятиях.

Распределение общих и аудиторных часов.

На изучение раздела «Методы воздействия в коммуникации» дисциплины «Теория и методика коммуникационной деятельности» учебным планом отводится 58 часов, из них 34 часа аудиторных. Распределение аудиторного времени по видам занятий: 16 часов – на лекции, 18 часов – на семинарские занятия, включая контроль самостоятельной работы, рекомендуемая форма отчетности – курсовая работа.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты организации коммуникации

Тема 1. «Теория и методика коммуникационной деятельности» как сфера интересов коммуникологии, учебная дисциплина и практическая проблема

К проблеме теоретической идентификации: теория коммуникации, метатеория коммуникации или коммуникационная наука?

«Теория и методика коммуникационной деятельности»: предмет, цели, задачи, терминологический аппарат, место в системе коммуникационной науки и практической деятельности.

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, массовой коммуникации и журналистики. 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 информации и коммуникации: от знания – к умению и навыкам. Необходимость учета многосторонних различий в общетеоретических и практических аспектах коммуникационной деятельности.

Эффективность коммуникационного воздействия как научная проблема. Определение параметров успешной профессиональной деятельности в сфере массовой коммуникации.

Влияние и воздействие: тонкое отличие в технологиях коммуникационного менеджмента. Воздействие как атрибут коммуникации.

Тема 2. Массовая коммуникация в контексте теории общения. Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия

Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп и общества в целом. Характер опосредованного общения. Система массовой коммуникации (коммуникатор, сообщение, аудитория). Система СМИ и СМК: особенности и уникальность. СМИ как средство общения и социально-психологического влияния.

Социально-психологические функции СМИ в обществе (Л.В. Матвеева): информирование населения о событиях в мире, формирование группового сознания, социальный контроль, социализация личности, психотерапия.

Аудитория массовой коммуникации. Обратная связь между коммуникатором и аудиторией. Субъект-объектные и субъект-субъектные отношения между коммуникатором и аудиторией. Аудитория СМИ: критерии для классификации (Н.Н. Богомолова, Г.С. Мельник, Е.П. Прохоров и др.). Социально-психологические характеристики аудитории.

Мотивы потребителей массовой информации (информационный, эмоциональный, прагматический, социальный). Идеология аудитории (В.И.Кузин). Информационно-познавательная, потребительская, гуманитарная идеология. Гендерные особенности и предпочтения. Детская и молодежная аудитория СМИ: особенности восприятия. Социальная ответственность СМИ перед обществом.

Эффекты массовой коммуникации: исследования, периодизация и типология. Этапы исследований эффектов массовой коммуникации. Общая характеристика современного этапа изучения масс-коммуникационных эффектов. Типология эффектов по Д.Маккуэйлу. Эффекты по направленности: планируемые и непланируемые. Эффекты по времени: краткосрочные и долгосрочные. Индивидуальный отклик и кампания в СМК. Распространение инноваций, информации и знаний. Индивидуальная и коллективная реакция. Социализация, представление медиареальности. Влияние институциональных и культурных изменений.

Тема 3. Особенности распространения влияния в современном мире и возможности техники воздействия

Формирование информационного общества и значение распространения влияния в современном мире. Тенденции перепроизводства влияния. Значение убеждающей коммуникации в практике государственного управления, бизнеса, политики и иных сфер бытия.

Рост постиндустриальной пропаганды в мире. Различие между пропагандой и убеждением: временная и цивилизационная парадигмы определения общего и отличного.

Сущность понятия «воздействие». Важная сторона профессиональной деятельности коммуникатора – формирование смыслового поля реципиента. Отношение «медиареальности» и объективной реальности. *Основные способы психологического воздействия на аудиторию*: подражание, внушение, заражение и убеждение.

Влияние повседневного убеждения: четыре стратагемы влияния.

Логосфера, эйдосфера, язык чисел и иные мишени для воздействия.

Манипулирование. «Экзотические» и обыденные психологические манипуляции. От месмеризма и первых американских движений самопомощи до современных влиятельных СМК и властных сильных личностей – политиков, коммерческих агентов и лидеров культов.

Бихевиоризм, психоанализ, необихевиоризм о манипулировании.

Стэнфордский эксперимент Ф. Зимбардо как доказательство безграничных возможностей влияния. Модель обработки информации.

Информационно-коммуникативный марафон. Метод «погружения».

Закон когнитивной реакции. Принципиальные открытия в области коммерческой и политической рекламы.

Психологическая защита аудитории от манипулирования. Психологическая защита как специальная регулятивная система стабилизации личности, направленная на устранение или сведение до

минимума чувства тревоги, связанного с осознанием конфликта. Основные способы психологической защиты: вытеснение, проекция, рационализация, регрессия, сублимация.

Потребности в депрограммировании.

Тема 4. Теории влияния СМИ в рамках концепции массового общества

Проблема осмысления роли СМИ в изменении мировосприятия, «дегуманизации» культуры и формировании совершенно новых форм общения в XX – начале XXI вв. Теоретический уровень феномена массовой коммуникации.

Человеко-ориентированный и медиа-ориентированный подходы в теории массовой коммуникации.

Особенности структурно-резонансной мозаичности восприятия информации в современном мире. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.

Конструирование реальности в СМИ. Мифологизация и стереотипизация сознания. Формирование мифологического пространства. Значение мифа в формировании восприятия картины мира. Изменение сенсорного баланса (соотношения органов чувств в восприятии действительности, жизненного стиля, ценностей, форм организации общества).

СМИ как социальный институт.

Концепция массового общества и *теории влияния СМИ*: теория пропаганды, теория «магической пули», теория научной пропаганды Г. Лассуэлла, теория формирования общественного мнения, теория социальной ответственности СМИ и ее принципы, теория ограниченного влияния СМИ, теория двухступенчатого распространения информации, теория зависимости СМИ от удовлетворения потребностей и интересов людей, теория выбора повестки дня, теория «молчащей спирали», теория диффузии, теория усиления.

Раздел 2. Теоретико-практические аспекты организации коммуникации

Тема 1. Коммуникационный менеджмент: методы эффективного воздействия

Управление процессами коммуникации как функция менеджмента.

Коммуникация как процесс с обратной связью.

Невербальные коммуникации. Вербальные методы получения информации.

Техника активного слушания.

Публичное выступление. Презентация.

Разговор по телефону: рекомендации.

Навыки распределения обязанностей и делегирования полномочий в практике организации коммуникации.

Двустороннее общение как наиболее эффективный способ контакта.

Критика и поощрение. Правила обратной связи.

Создание положительных эмоций благожелательного фона общения.

Отражение вопросов участников как способ поддержания обсуждения.

Психофизиологические особенности восприятия и обработки информации. Основные положения нейролингвистического программирования. НЛП как метод «взаимодействия» с подсознанием реципиента.

«Сигналы доступа» с помощью глаз.

Состояние личности и межличностная коммуникация.

Основы переговорного процесса. Позиционные переговоры и интересы.

Психология цвета. Символика цвета. Цвет и характер. Цвет и работоспособность.

Мир запахов и управление поведением.

Звуки и музыка как фактор влияния на состояние человека.

Тема 2. Управление коммуникацией посредством личного влияния (психологические приемы)

Навыки уверенного поведения. Личное обаяние.

Управление внутренним состоянием. Управление собственным имиджем.

Голос и характер его воздействия. Работа с голосом (тембр, темп, интонация). Вербальные характеристики речи (лексика, построение фраз, стиль).

Технология воздействия: опора на эмоциональный настрой, учет контраргументации и критической позиции собеседника, эмоциональное отношение к предмету общения, комплименты.

Роль этикета в управлении конфликтами. Техники разрешения конфликтов.

Раздел 3. Методы эффективного воздействия

Тема 1. Технология информационного воздействия

Способы организации коммуникативной среды.

Типы коммуникативных пространств в зонах социальной коммуникации. Выявление ведущих, композиционно значимых характеристик и факторов с учетом типов пространства. Возможности композиционно-образного воздействия на коммуникативную среду. Новые технологические возможности, расширяющие спектр приемов и методов динамизации коммуникативных функций.

Сценарно-тематический подход в моделировании коммуникативной среды. Концепция «театрализации» и «виртуализации» пространства как способ повышения его информативности. Концепция «подвижной среды» на

основе интерактивного управления образно-смысловыми нагрузками и семантикой.

Организация информационных потоков. Поточные, периодические и нерегулярные способы циркулирования информации.

Показатели рационального построения потоков информации. Принцип прямооточности (движение к намеченной цели по кратчайшему пути), ритмичность, специализация, плотность (интенсивность), параллельность движения, целеустремленность, направленность, возможности разветвления и слияния.

Тема 2. Эффективные технологии и ноу-хау в маркетинговых коммуникациях

Усилия по созданию уникальных технологий продвижения. Активизация поиска экономичных и одновременно эффективных способов общения с потребителями. Знание потребителя, открытость, коммуникативная инициатива компании как факторы успеха коммуникативных стратегий.

Использование интегрированного коммуникативного комплекса предельно рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения клиентом.

Место коммуникаций в комплексе маркетинга: стереотипный и «продвинутый» подходы.

Оптимизация работы маркетинговых служб. Фактор разработки и стандартизации бизнес-процессов и конкретных инструментов маркетинга, применимых в компании. Развитие лидерского потенциала маркетинговых служб.

Маркетинговые приемы в компаниях малого и среднего бизнеса с ограниченными бюджетами.

Тема 3. Секреты эффективного воздействия в PR-деятельности

Технологии и результаты воздействия в продвижении. Модели и виды воздействия в продвижении. Техники влияния в PR. Приемы психологического влияния в PR.

Эффекты и результаты воздействия на потребителя при продвижении. Технологии и инструментарий PR-коммуникаций. Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях. Языковые средства воздействия в PR-текстах.

Приемы и методы социально-психологического воздействия, использующие массовые эффекты убеждения, заражения, внушения, подражания, моды, веры. Выделение эффективных каналов воздействия на целевую группу. Построение образа ожидаемого события. Правила временной и пространственной организации знаковых событий.

Методы визуального построения образа. Правила использования визуальной символики. Воздействие формы. Воздействие цвета. Символика как способ влияния. Критерии эффективности визуального воздействия.

Составление текстовых сообщений. Психологическая эффективность текстовых воздействий. Тексты с программируемым многократным воздействием. Создание и управление бессознательными ассоциациями с цветом и чувствами. Отличия текстов «для пенсионеров» от текстов «для пионеров», «мужских» – от «женских».

Стилистический и структурный анализ эффективных текстов. Фоносемантические параметры. Методы «анаграмм» – кодирование ключевых слов и их элементов в составе всего текста. Ритмические характеристики. Лексико-грамматические характеристики. Регуляция грамматического состава текстов с учетом коммуникативной ситуации и установок аудитории («мужские», «женские», «детские» и прочие варианты текстов). Синтаксические характеристики. Применение специальных синтаксических конструкций.

Тема 4. Методы успешного воздействия в рекламной деятельности

Суть понятия «успешная реклама». Соотношение затрат на рекламу и прибыли от продажи рекламируемого продукта. Факторы, влияющие на положительный результат по увеличению продаж. Тактические правила успешной рекламы.

Эффективность рекламы в зависимости от ее типа (по убыванию). Реклама, заставляющая задуматься. Реклама, предоставляющая новую информацию. Развлекательная реклама. Информативная реклама. Смешная реклама. Реклама с демонстрацией применения продукта. Реклама, соответствующая по тону окружающему контенту. Реклама «до» и «после». Реклама, использующая уже известную информацию. Самоироничная реклама. Реклама на серьезную тему, заставляющая почувствовать часть вины. Страшная реклама.

Использование рекламных стратегий во время кризиса. Купоны, скидки и другие ценовые методы. Сочувствие («мы понимаем, через что вам приходится проходить»). Поддержка («мы помогали вам много раз прежде, помогаем сейчас и будем поддерживать вас всегда»). Роскошь за меньшее (т. е. «не отказывайтесь от излишеств, а покупайте их дешевле»).

Общие «успешно работающие» методы рекламы. Методы печатной рекламы, доказавшие свою действенность.

Пути к «плохой» рекламе бренда. Оптимальные «границы сравнения» при позиционировании бренда.

Постановка убедительной коммуникации.

Эффективность методов скрытой рекламы. Креатив как способ увеличить продажи.

Тема 5. Эффективный менеджмент в сфере политической коммуникации

Стимулирование активности целевых групп. Работа с «лидерами мнения». Методы работы с «лидерами мнения» («агентами подхода»). Примеры эффективного использования «агентов подхода» в современной практике рекламы и избирательных технологий.

Управление массовым стихийным поведением. Знание психологических процессов и эффектов, которые сопровождают массовые мероприятия. Владение методами работы с аудиторией и приемами управления толпой.

Использование слухов в политической рекламе, PR и пропаганде.

Управление общественным мнением с помощью СМИ. Требование к медиа-информации со стороны различных типов аудитории. Особенности восприятия рекламных политических сообщений целевыми группами.

Особенности освещения политических кампаний и выборов в СМИ. Способы эффективной подачи политической информации.

Создание эффективных медиа-сообщений. «Нейтральная» заметка в газете (или сюжет по телевидению) versus самая изощренная реклама: первое предпочтительнее.

Методы «фильтрации идей» с помощью СМИ. Способы форматирования реальных событий. Теория «настройки на нужную волну». Психологические техники создания «правильных» зрительных и звуковых образов.

Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Теоретико-методологические аспекты организации коммуникации (8ч.)							
1.1	«Теория и методика коммуникационной деятельности» как сфера интересов коммуникологии, учебная дисциплина и практическая проблема Структурные и контентные параметры и характеристики учебной дисциплины. Эффективность коммуникационного воздействия как научная проблема. Влияние и воздействие	2				Презентация № 1	[10] [17] [19]	тематическая дискуссия
1.2	Массовая коммуникация в контексте теории общения. Аудитория как объект воздействия и субъект взаимодействия Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп. Социально-психологические функции СМИ в обществе Аудитория массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации	2				Презентация № 2	[10] [16] [22]	тематическая дискуссия
1.3	Особенности распространения влияния в современном мире и возможности техники воздействия Сущность понятия «воздействие». Основные способы психологического воздействия на аудиторию. Манипулирование. Психологическая защита аудитории от манипулирования	2				Презентация № 3	[2] [3] [11] [22] [23]	тематическая дискуссия
1.4	Теории влияния СМИ в рамках концепции	2				Презентация	[2] [3]	тематическая

	массового общества Человеко-ориентированный и медиа-ориентированный подходы в теории массовой коммуникации. Конструирование реальности в СМИ. Концепция массового общества и теории влияния СМИ					№ 4	[11] [22] [23]	дискуссия
2	Теоретико-практические аспекты организации коммуникации (6 ч.)							
2.1	Коммуникационный менеджмент: методы эффективного воздействия Управление процессами коммуникации как функция менеджмента. Невербальные коммуникации. Вербальные методы получения информации. Психофизиологические особенности восприятия и обработки информации. Основы переговорного процесс	4				Презентации №№ 5-6	[2] [3] [4] [17] [19]	тематическая дискуссия
2.2	Управление коммуникацией посредством личного влияния (психологические приемы) Навыки уверенного поведения. Управление внутренним состоянием. Технология воздействия. Роль этикета в управлении конфликтами	2				Презентация № 7	[7] [8] [11] [15]	тематическая дискуссия
3	Методы эффективного воздействия (20 ч.)							
3.1	Технология информационного воздействия Способы организации коммуникативной среды. Сценарно-тематический подход в моделировании коммуникативной среды. Организация информационных потоков. Показатели рационального построения потоков информации		2				[10] [13] [14] [18] [19]	выступления, групповые дискуссии, опрос
3.2	Эффективные технологии воздействия и ноу-хау в бизнес-коммуникациях Усилия по созданию уникальных технологий продвижения. Использование интегрированного коммуникативного комплекса. Место коммуникаций в комплексе маркетинга. Оптимизация работы маркетинговых служб		4				[1] [2] [18] [21]	выступления, групповые дискуссии, опрос
3.3	Секреты эффективного воздействия в PR-		2		2		[1]] [4]	выступления,

	деятельности Технологии и результаты воздействия в продвижении. Приемы и методы социально-психологического воздействия. Методы визуального построения образа. Составление текстовых сообщений. Стилистический и структурный анализ эффективных текстов						[7] [8] [17] [18] [21]	групповые дискуссии, опрос
3.4	Методы успешного воздействия в рекламной деятельности Суть понятия «успешная реклама». Эффективность рекламы в зависимости от ее типа. Использование рекламных стратегий во время кризиса. Общие «успешно работающие» методы рекламы		4		2		[4] [5] [10] [21]	выступления, групповые дискуссии, опрос
3.5	Эффективный менеджмент в сфере политической коммуникации Стимулирование активности целевых групп. Управление общественным мнением с помощью СМИ. Создание эффективных медиасообщений. Методы «фильтрации идей» с помощью СМИ		4				[2] [4] [6] [9] [21] [23]	выступления, групповые дискуссии, опрос

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЕРЕЧЕНЬ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для текущего контроля знаний студентов используется рейтинговая оценка знаний в течение всего семестра.

Промежуточными формами контроля усвоения дисциплины являются контролируемые самостоятельные занятия, а также задания, выполненные в ходе работы на семинарах.

Основными формами контроля самостоятельной работы студентов являются: реферирование оригинальных источников по заданной тематике и последующее выступление с презентацией на практических занятиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина, И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: Гном-пресс, 1997. – 256 с.
2. *Аронсон, Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
3. *Берн, Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э.Берн. – СПб. – М.: «Университетская книга» АСТ, 1998. – 400 с.
4. *Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR: Учебн. пос. / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир пресс, 2001. – 624 с.
5. *Веселов, П. В.* Аксиомы делового письма: культура делового общения и официальной переписки / П. В. Веселов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1993. – 78 с.
6. *Данкел, Ж.* Ораторское искусство – путь к успеху / Ж. Данкел, Э. Парнхэм. – СПб.: Питер Пресс, 1997. – 192 с.
7. *Джей, Э.* Эффективная презентация / Э. Джей. – Минск: Амалфея, 1996. – 208 с.
8. *Джеймс, Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс. – М.: Филин, 1998. – 126 с.
9. *Зарайский, Д.А.* Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния / Д.А.Зарайский. – Дубна: Изд. центр «Феникс», 1992. – 252 с.
10. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
11. *Крегер, О.* Типы людей. 16 типов личности, определяющих, как мы живем, работаем и любим / О.Крегер, Дж.Тьюсон. – М.: Персей, Вече, АСТ, 1995. – 544 с.
12. *Лебедева, М.М.* Вам предстоят переговоры / М.М.Лебедева. – М.: Экономика, 1993. – 156 с.
13. *Лобанова, Т.Н.* Коммуникации в организациях / Т.Н. Лобанова. – М.: ГУ-ВШЭ, Институт профессиональной переподготовки специалистов, 2004.
14. *Мастенбрук, В.* Управление конфликтами и развитие организации / В. Мастенбрук. – М.: Юристъ, 1997. – 240 с.
15. *Ниренберг, Д.* Как читать человека словно книгу / Д. Ниренберг, Г. Калеро. – Баку: Сада, 1992. – 176 с.

16. *Почепцов, Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 352с.
17. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
18. *Панфилова, А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие / А.П. Панфилова. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
19. *Соловьев, А.И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 191 с.
20. *Сэндидж, Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж. – М.: Прогресс, 1989. – 620 с.
21. *Тульчинский, Г.Л.* Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Перо, 1994. – 332 с.
22. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2002. – 256 с.
23. *Чалдини, Р.* Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.

Примерный перечень тем курсовых работ по дисциплине

1. Исторические этапы развития социальной коммуникации.
2. От эволюции общества к развитию коммуникационных профессий и наук.
3. Методика успешного построения коммуникационной деятельности.
4. Массовая коммуникация и принципы работы СМК в условиях формирования информационного общества.
5. Осуществление коммуникационного процесса: поиск универсальных моделей.
6. Коммуникативные действия и их формы.
7. Виды, уровни и формы коммуникационной деятельности.
8. Коммуникационные барьеры и пути их преодоления.
9. Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации.
10. Эффект коммуникации и коммуникационный менеджмент в организациях и системах.
11. Технологии как ключевые элементы информационного воздействия.
12. Модели и теории убеждающей коммуникации.
13. Характеристики эффективного коммуникатора.
14. Система вербальных и невербальных средств как инструмент информационного воздействия.
15. Источники информации и особенности работы с ними.
16. Практика коммуникационного взаимодействия организации с аудиторией.
17. Информация – мнение – отношение – действие: «принципиальная цепочка» коммуникатора.
18. Техника и технология сбора информации.
19. Убеждающая коммуникация versus коммуникация манипулятивная: морально-этические атрибуты взаимодействия с аудиторией.
20. Перформансность как характеристика современной коммуникации.

21. PR-менеджер: портрет профессии.
22. Коммуникативная среда и участники процесса в рекламной коммуникации.
23. Имиджмейкер как профессия.
24. Креативное мышление и коммуникативные навыки специалиста по информации и коммуникации.
25. Логосфера и язык образов: секреты эффективного информационного воздействия.
26. «Эффективное» сообщение: способы подачи материала коммуникатором.
27. Общественное мнение и особенности его формирования в СМИ.
28. Моральные и этические аспекты коммуникационной деятельности.
29. Кризисы, конфликты, «форс-мажор» в коммуникационной деятельности и способы их разрешения (на конкретных примерах).
30. Коммуникативные технологии и ноу-хау в профессиональной деятельности специалиста по информации и коммуникации.
31. Основные параметры аудитории и способы мониторинга ее интересов.
32. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества.
33. Роль коммуникативных процессов в управлении общественным сознанием.
34. Виды и стили коммуникации.
35. Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия
36. СМИ как средство общения и социально-психологического влияния.
37. Основные способы психологического воздействия на аудиторию: подражание, внушение, заражение и убеждение.
38. Вытеснение, проекция, рационализация, регрессия, сублимация как основные способы психологической защиты в процессе коммуникации.
39. Теории влияния СМИ в рамках концепции массового общества.
40. Мифологизация и стереотипизация сознания как факторы и способы формирования коммуникативного пространства.
41. Фактор блип-культуры и мозаичности восприятия информации в современном мире.
42. Коммуникационный менеджмент: методы эффективного воздействия.
43. Языковые средства воздействия в PR-текстах.
44. Особенности использования вербальной и невербальной коммуникации.
45. Структурные и стилистические параметры текста.
46. Методы визуального построения образа: символика, форма, цвет.
47. Управление коммуникацией посредством личного влияния: психологические приемы.
48. Эффективный менеджмент в сфере политической коммуникации.
49. Современные подходы к организации работы СМИ.
50. Эффективные технологии и ноу-хау в маркетинговых коммуникациях.
51. Секреты эффективного воздействия в PR-деятельности.
52. Методы влияния в рекламной деятельности.

Требования к курсовой работе

Основной целью курсовой работы по дисциплине «Теория и методика коммуникационной деятельности» (4-й семестр) является формирование у студентов научно-исследовательских навыков. Курсовая работа является квалификационным результатом учебно-научной деятельности, состоящим в самостоятельном осмыслении поставленной проблемы, и заключается в научной разработке конкретной темы, связанной со сферой информационно-коммуникационной деятельности.

Курсовая работа должна представлять собой научный текст, где обозначены теоретические подходы к изучаемой проблематике. Курсовая работа должна показать умение студента работать с научной литературой и делать на основе ее изучения выводы и обобщения, самостоятельно изложить проблему, выявить наиболее приоритетные вопросы, применить элементы исследования, представить собственные эмпирические данные.

Курсовая работа не может быть простой компиляцией и состоять из фрагментов различных статей и книг. Она должна стать завершенным научным трудом, содержать факты и данные, раскрывающие взаимосвязь между явлениями, процессами, аргументами, действиями, содержать определенную степень новизны, обобщать обширную литературу и материалы эмпирических исследований, в которых проявляется авторское видение проблемы и ее решение. Этому общетеоретическому положению подчиняется структура курсовой работы, ее цель, задачи, методика исследования и выводы.

В курсовой работе студенты должны:

- определить цели и задачи работы;
- разбить исследование на главы и параграфы;
- продемонстрировать хорошее знание научной литературы (отечественной и зарубежной, монографий, статей и учебных пособий) по избранной теме;
- показать умение работать с первоисточниками, научной литературой;
- продемонстрировать знание и умение оформления научного аппарата работы (навыки корректного цитирования, составления библиографических обзоров, списка используемой литературы и т.д.)
- уметь иллюстрировать теоретические выкладки практическими примерами из отечественной практики (журналистской, маркетинговой, рекламной и др.);
- сделать выводы в конце каждой главы, а в конце работы – выводы по работе в целом;
- правила оформления: шрифт Times New Roman 14 через один интервал, объем – 25-30 страниц.

Выбор темы курсовой работы осуществляется свободно, включая и право студента на свою тематику с подробным обоснованием необходимости ее разработки. Однако при этом учитываются возможности научного руководства со стороны преподавателей кафедры и связь с ключевой проблематикой информационно-коммуникационной деятельности.

**ПРОТОКОЛ
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Теория коммуникации	Технологий коммуникации		
Введение в специальность	Технологий коммуникации		
Основы информационно-коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации		

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
НА _____ / _____ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой
к. филос. н., доцент _____ И.В. Сидорская
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института журналистики
к. филол. н., доцент _____ С.В. Дубовик
(подпись)