

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С.В. Дубовик

22.11.2012

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-К-089/р.

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

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

Факультет журналистики

Кафедра технологий коммуникации

Курс (курсы) _____ **4** _____

Семестр (семестры) _____ **8** _____

Лекции _____ **6** _____
(количество часов)

Экзамен _____ **8** _____
(семестр)

Практические (семинарские)
занятия _____ **24** _____
(количество часов)

Зачет _____
(семестр)

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

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

Всего часов
по дисциплине _____ **60** _____
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составила **Е.В. Лебедева, кандидат социологических наук**

(И.О.Фамилия, степень, звание)

2012 г.

Учебная программа (рабочий вариант) составлена на основе учебной программы «Техника и технологии коммуникации» « » _____
регистрационный № УД-_____/баз.
(дата утверждения)

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

(дата) _____ Протокол № _____

Зав. кафедрой

(подпись) _____ И.В. Сидорская

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

(дата) _____ Протокол № _____

Председатель

(подпись) _____ О.М. Самусевич

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 место и роль системы массовых коммуникаций в обществе;
- осмыслить видоизменение социальной роли современных форм, средств и видов технологий коммуникации;
- познакомить студентов с возможностями научного изучения элементов системы массовой коммуникации.

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 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 технологии 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 4. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов			
		всего	в том числе		
			лекции	семинары	КСР
1.	Развитие массмедиа в контексте развития общества	4	2	-	2
2.	Информационное общество. Постмодернистские подходы к массовой коммуникации	2	2		
3.	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

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 «информационное общество» (М. Кастельс) и его отличие от «информационного общества». Понятия М. Кастельса «информационная экономика», «социальная исключенность». Трансформация труда и занятости в информационном 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.). «Соппротивление» 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 массовой коммуникации: 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 массовой коммуникации: наиболее актуальные методики. Эффективность массовой коммуникации как совокупность измеряемых аудиторных реакций. Исследование аудитории как необходимое условие эффективного медиапланирования. Опрос как основной исследовательский метод в изучении аудитории массовой коммуникации. 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.

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.	Развитие массмедиа в контексте развития общества (4 час.) • Пять стадий «эволюции культуры» в контексте трансформации информационно-коммуникационных систем (А. Соколов). • Эпохи истории человечества в контексте доминирующих средств массовой коммуникации по М. Маклюэну. • Эпохи «словесности», «книжности», «мультимедийности». • Изменение коммуникационной системы общества с появлением письменной коммуникации. • Факторы, предопределившие место массовой коммуникации в современности. • Влияние условий рыночной экономики на массмедиа. Типы взаимоотношений массмедиа и государства. • Культурные следствия глобализации медиа	2			2		[1-4], [6-9], [11-14]	Письменный опрос

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». • 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	2					[5], [15-17]	Групповое обсуждение
3.	Теоретическая модель средств массовой коммуникации • Теоретическая модель средств массовой коммуникации. • Функции массовой коммуникации и особенности их определения в зарубежном, советском и постсоветском научном дискурсах. • Стадии понимания сообщения получателем по Дж. Гэллапу. • Виды воздействия сообщений на аудиторию. • Тенденции диверсификации и демассовизации аудитории. • Факторы, влияющие на восприятие аудиторией сообщения/ • Массмедиа как манипулятор общественным	2	4		2		[6-9], [21]	Групповое обсуждение, выполнение практических заданий, круглый стол, письменный опрос

	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)							
4	Коммуникатор массовых коммуникаций как объект изучения • Тактический подход к пониманию коммуникатора. • «Коммуникатор-заказчик» как конечное звено процесса массовых коммуникаций. • Менеджмент средств массовой коммуникации, рекламных и PR-агентств как «коммуникатор-креативный исполнитель». • Копирайтеры и журналисты, технические работники как составляющие элементы «коммуникатора-технического исполнителя». • 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.). • «Сопротивление» массовых коммуникаций коммуникатору-власти (борьба «дискурса власти» с «властью дискурса»)		4				[10], [19-21]	Групповое обсуждение, подготовка презентаций, выполнение практических заданий

5	Текст массовых коммуникаций как объект изучения • Социологическое понимание текста как системы зафиксированных носителей информации. • Классификация носителей информации – печатные, аудиальные, визуальные, аудиовизуальные. • Тактический подход к тесту массовых коммуникаций. • Функция посредника между коммуникатором и реципиентом как основное назначение текста массовых коммуникаций. • Гипернарративность текстов массовых коммуникаций как отличительная особенность их содержательной структуры. • 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		4				[11-14], [21]	Групповое обсуждение, подготовка презентаций, выполнение практических заданий
6	Аудитория массовых коммуникаций как объект изучения • Специфика реципиента массовых коммуникаций. • Понятие аудитории как совокупности социальных индивидов, вовлеченных в процесс потребления массовой информации • Типология аудиторий массовых коммуникаций.		4				[3-4], [8], [13], [24-26]	Групповое обсуждение, подготовка презентаций, выполнение практических заданий

	Потенциальная, реальная, расчетная аудитория. • Необходимый набор признаков для моделирования целевой аудитории. • Проблема эффективности массовых коммуникаций как основная в деятельности специалиста по связям с общественностью. • 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							
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. • 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.		4				[7-8], [15], [17],], [21]	Выполнение практических заданий

	• Формы и периодичность предоставления отчетов по мониторингу. «Сетка мониторинга». • Мониторинг печатных, электронных СМК, интернет-источников: общее и особенное							
8	Эмпирические социологические исследования аудитории массовых коммуникаций • Количественные и качественные исследования реципиента МК: наиболее актуальные методики. • Опрос как основной исследовательский метод в изучении аудитории МК. • Рейтинговые замеры-опросы аудитории средств массовой коммуникации как основа медиапланирования и достижения эффективности коммуникации. • Фокус-групповые исследования как один из основных методов маркетинга (включая медиа-маркетинг)		4				[7-8], [15], [17], [21]	Выполнение практических заданий
	Всего:	6	24		4			

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. Брэтон, Ф. Вибух камунікації: нападженне новай ідеалогії: пер. з фр. А.Мароза; пад агул.рэд. Ю. Залоскі / Ф. Брэтон, С. Пру. – Мн.: вид-ва «Тэхналогія», 1995. – 333 с.
4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / Д. П. Гавра. – СПб.: «Питер», 2011. – 288 с.
5. 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.
6. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
7. Конечкая, В. П. Социология коммуникации: учебник / В. П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
8. 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.
9. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.

10. *Сиберт, Ф. С.* Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998.
11. *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.
12. *Соколов, А. В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
13. *Соловьев, А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 191 с.
14. *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.
15. *Федотова, Л. Н.* Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб.: «Питер», 2003. – 400 с.
16. *Федотова, Л. Н.* Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М.: «Гардарики», 2003. – 272 с.
17. *Фомичева, И. Д.* Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М.: «Аспект Пресс», 2007. – 335 с.
18. *Фурс, В. В.* Базовые модели коммуникации / В. В. Фурс // Коммуникация: теория, методы исследования, технологии. – Минск, 2004. – С. 7-32.
19. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2002. – 256 с.
20. *Хмылев, В. Л.* Техника и технология средств массовой информации: Учеб. пособие / В. Л. Хмылев – Томск: Том. политехн. ун-т., 2003. – 107 с.
21. *Шарков, Ф. И.* Теория коммуникации (базовый курс): Учебник / Ф. И. Шарков. 2-е изд. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 246 с.
22. *Шарков, Ф. И.* Социология массовой коммуникации. Учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», 2002. – 264 с.

Дополнительная:

1. *Бодуан, Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан; пер. с фр. А. В. Полунин. – М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2001. – 233 с.
2. *Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М.: «Фаир-Пресс», 2002 — 624 с.
3. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 353 с.
4. *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.
5. *Бурдые, П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Ин-т экспериментальных исследований, 2002. – 159 с.

6. Векслер, А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – Нижний Новгород: Изд. центр агентства «PR-эксперт», 2002. – 304 с.
7. 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.
8. 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.
9. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург: Изд-во «Урал», ун-та, 1998. – 257 с.
10. Дубицкая, В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации / В. Дубицкая. – М.: Изд-во института социологии РАН, 1998. – 412с.
11. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: Издательство гуманитарного университета, 2001. – 298 с.
12. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
13. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура (социологический аспект) / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – Ростов-на-Дону: ОАО Росиздат, 2001. – 384 с.
14. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием: Учеб. пособие / С. Г. Кара-Мурза. – М.: «Алгоритм», 2004. – 528 с.
15. Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 880 с.
16. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004.
17. 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.
18. Ляпина, Т. В. Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. – М.: «Альтерпрес», 2002. – 330 с.
19. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: «Кучково поле», 2011. – 464 с.
20. Маркузе, Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 526 с.
21. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
22. Мелюхин, И. С. Информационное общество: Истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – М.: Издательство МГУ, 1999 г. – 208 с.

23. *Ноэль-Нойман, Э.* Общественное мнение: открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М.: «Прогресс-Академия», 1996. – 315 с.
24. Оценка влияния программ корпоративной социальной ответственности на имидж компании / Под ред. С. Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2006. – 178 с.
25. *Попов, А. В.* Блоги. Новая сфера влияния / А. В. Попов. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2008. – 327 с.
26. *Попов, А. В.* Маркетинговые игры: развлекай и властвуй / А. В. Попов. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 298 с.
27. *Почепцов, Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М., 1999.
28. *Почепцов, Г. Г.* Информация & дезинформация / Г. Г. Почепцов. – Киев: «Эльга Ника-Центр», 2001. – 253 с.
29. *Рашкофф, Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М.: «Ультра-Культура», 2003. – 166 с.
30. *Сиссорс, Дж.* Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс. – СПб.: «Питер», 2004. – 317 с.
31. *Тоффлер, Э.* Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 2008. – 560 с.
32. *Тоффлер, Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 1999. – 784 с.
33. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М.: «Аспект-Пресс», 2004. – 400 с.
34. *Федоров, А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность: учеб. пособие для вузов / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. – 340 с.
35. *Фомичева, И. В.* Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию / И. В. Фомичева. – М.: «Аспект-пресс», 2004. – 204 с.
36. *Шарков, Ф. И.* Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социс. – 2001. – № 8. – С.55-56.
37. *Шюц, А.* Избранное: Мир, светящийся смыслом / А. Шюц. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 1056 с.
38. *Щепилов, Н. А.* Медиаисследования и медиапланирование / Н. А. Щепилов. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 405 с.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 3. Теоретическая модель средств массовой коммуникации

Подготовка выступлений на тему:

1. Теоретическая модель средств массовой коммуникации
2. Функции массовой коммуникации и особенности их определения в зарубежном, советском и постсоветском научном дискурсах
3. Факторы, влияющие на восприятие аудиторией сообщения

Групповое обсуждение на тему: «Массмедиа как манипулятор»

общественным мнением».

Тема 4. Коммуникатор массовых коммуникаций как объект изучения

Подготовка выступлений на тему:

1. Понятие «коммуникатор» в системе массовых коммуникаций, его составляющие («коммуникатор-заказчик», «коммуникатор-креативный исполнитель», «коммуникатор-технический исполнитель»).
2. «Коммуникатор-заказчик» как конечное звено процесса массовых коммуникаций.
3. Коммуникатор массовых коммуникаций как субъект социального контроля.
4. Концепт неинституционализированной власти как стратегического коммуникатора (Р. Барт, Ж. Бодрийар, Н. Луман, М. Фуко и др.).

Выполнение практического задания по теме: «Эффективный коммуникатор».

Тема 5. Текст массовых коммуникаций как объект изучения

Подготовка выступлений на тему:

1. Социологическое понимание текста как системы зафиксированных носителей информации.
2. Тактический подход к тексту массовых коммуникаций.
3. Гипернарративность текстов массовых коммуникаций как отличительная особенность их содержательной структуры.
4. Копирайтинг как умение угадывать запросы аудитории и обеспечивать их выполнение в текстах.
5. Особенности журналистских, рекламных, PR-текстов.
6. Принципы и правила использования национально-культурных ментальных стереотипов.

Выполнение практического задания по теме: «Принципы создания текстов массовых коммуникаций».

Тема 6. Аудитория массовых коммуникаций как объект изучения

Подготовка выступлений на тему:

1. Понятие аудитории как совокупности социальных индивидов, вовлеченных в процесс потребления массовой информации.
2. Понятие массовой аудитории
3. Типология аудиторий массовых коммуникаций. Потенциальная, реальная, расчетная аудитория.
4. Проблема моделирования целевой аудитории как объекта массово-коммуникационного воздействия.

5. Проблема эффективности массовых коммуникаций как основная в деятельности специалиста по связям с общественностью.
6. Массовая коммуникация как фактор создания социальных общностей.

Групповое обсуждение на тему: «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

Подготовка выступлений на тему:

1. Методы исследования содержания сообщений массмедиа: контент-анализ, дискурс-анализ.
2. Контент-анализ текстов МК как наиболее полный и подробный тип анализа текстов.
3. Специализированные методы анализа текстов МК: анализ дискурса, фреймовый анализ и др.
4. Мониторинг текстов МК как наиболее доступный тип текущего анализа текстов.

Выполнение практического задания на тему: «Контент-анализ и дискурс-анализ текстов СМИ: особенности применения».

Тема 8. Эмпирические социологические исследования аудитории массовых коммуникаций

Подготовка выступлений на тему:

1. Количественные и качественные исследования реципиента МК: наиболее актуальные методики.
2. Опрос как основной исследовательский метод в изучении аудитории МК.
3. Рейтинговые замеры-опросы аудитории средств массовой коммуникации как основа медиапланирования и достижения эффективности коммуникации.
4. Фокус-групповые исследования как один из основных методов маркетинга (включая медиа-маркетинг).

Выполнение практического задания на тему: «Особенности применения метода опроса к исследованию аудитории массмедиа».

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Роль СМК в жизни общества.
2. СМК: определение, основные элементы, теоретическая модель СМК.
3. Функции СМК (западный подход: Г. Лассуэлл, К. Райт, Д. Мак-Квейл).
4. Функции СМК (отечественный подход: И. Д. Фомичева).
5. СМК как канал социального участия и механизм обратной связи (функция форума).
6. Массовое общество: определение, подходы к пониманию, ключевые предпосылки становления массового общества (массовое производство, массовое потребление и массовая культура).
7. Специфика массовой аудитории как реципиента СМК.
8. Влияние становления рыночной экономики на функционирование СМК (политико-экономические традиции изучения СМК).
9. Глобализация: сущность, источники, факторы.
10. Культурные следствия глобализации СМК (концепция культурного империализма и её критика).
11. Взаимоотношение СМК и государства (либерально-демократические и тоталитарные принципы).
12. Усиление роли политической коммуникации в современном обществе, проблема цензуры и понятие пропаганды.
13. Понятие общественности, типологизация общественности по Дж. Гендриксу, определение целевых групп общественности.
14. Общественное мнение: определение, структура, основные характеристики, законы формирования общественного мнения.
15. Изучение общественного мнения: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования.
16. СМК как фактор формирования общественного мнения и социальной идентичности (социально-организационная и социально-креативная функции СМК).
17. Роль СМК в манипулировании общественным мнением, гипотеза Э. Ноэль-Нойман «Спираль молчания».
18. СМК как поле конвертации капиталов.
19. Социально-коммуникативные технологии (сущность, структура и функции социально-коммуникативных технологий).
20. Типология социально-коммуникативных технологий.
21. Взаимоотношение личности и СМК (СМК и права личности с обзором белорусского законодательства).
22. Социальные проблемы: сущность, источники, типы.
23. Роль СМК в решении социальных проблем (социальная реклама в СМК).
24. Характеристики коммуникатора как фактора успешного контакта с информацией, типы коммуникаторов (ключевой коммуникатор, лидер мнений).

25. Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер, журналист.
26. Методы исследования блока коммуникатора (глубинные интервью, фокус-группа, рейтинговые замеры).
27. Особенности белорусской информационной инфраструктуры.
28. Тексты СМК как предмет для изучения
29. Основные принципы создания текстов в массовой коммуникации.
30. Уровни и методы анализа текстов СМК.
31. Контент-анализ текстов МК как наиболее полный и подробный тип анализа текстов.
32. Аудитория СМК: понятие, основные характеристики, типология.
33. Проблема моделирования целевой аудитории как объекта массово-коммуникационного воздействия.
34. Исследование аудитории как необходимое условие эффективного медиапланирования.
35. Количественные и качественные исследования аудитории МК: наиболее актуальные методики

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. СМК: определение, основные характеристики.
2. Теоретическая модель СМК.
3. Роль СМК в жизни общества.
4. Функции СМК (западный подход: Г. Лассуэлл, К. Райт, Д. Мак-Квейл).
5. Функции СМК (отечественный подход – И. Д. Фомичева).
6. СМК как канал социального участия и механизм обратной связи (функция форума).
7. Пять стадий «эволюции культуры» в контексте трансформации информационно-коммуникационных систем (А. Соколов).
8. Эпохи «словесности», «книжности», «мультимедийности».
9. Эпохи истории человечества в контексте доминирующих средств массовой коммуникации по М. Маклюэну.
10. Изменение коммуникационной системы общества с появлением письменной коммуникации.
11. Особенности развития информационно-коммуникационной среды современного общества.
12. Массовое общество: определение, подходы к пониманию, ключевые предпосылки становления массового общества (массовое производство, массовое потребление и массовая культура).
13. Специфика массовой аудитории как реципиента СМК.
14. Влияние становления рыночной экономики на функционирование СМК (политико-экономические традиции изучения СМК).
15. Глобализация: сущность, источники, факторы.

16. Культурные следствия глобализации СМК (концепция культурного империализма и её критика).
17. Взаимоотношение СМК и государства (либерально-демократические и тоталитарные принципы).
18. Усиление роли политической коммуникации в современном обществе, проблема цензуры и понятие пропаганды.
19. Понятие общественности, типологизация общественности по Дж. Гендриксу.
20. Определение целевых групп общественности.
21. Общественное мнение: определение, структура, основные характеристики, законы формирования общественного мнения.
22. Изучение общественного мнения: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования.
23. Массовая коммуникация как фактор создания социальных общностей и формирования социальной идентичности (социально-организационная и социально-креативная функции СМК).
24. Негативный характер влияния массовых коммуникаций на поведение индивидов, дискуссия вокруг «насилия с экрана» как фактора отрицательного воздействия на аудиторию.
25. Роль СМК в манипулировании общественным мнением, гипотеза Э. Ноэль-Нойман «Спираль молчания».
26. СМК как поле конвертации капиталов (социальный капитал и СМК, капитал известности и СМК).
27. Социально-коммуникативные технологии (сущность, структура).
28. Функции социально-коммуникативных технологий.
29. Типология социально-коммуникативных технологий.
30. Взаимоотношение личности и СМК (СМК, свобода слова и права личности).
31. Социальные проблемы: сущность, источники, типы.
32. Роль СМК в решении социальных проблем (социальная реклама в СМК).
33. Потребность общества в социальной рекламе, характеристики социальной рекламы.
34. Коммуникатор массовых коммуникаций как объект изучения.
35. Характеристики коммуникатора как фактор успешного контакта с информацией.
36. Типы коммуникаторов (ключевой коммуникатор, лидер мнений).
37. Процесс формирования имиджа коммуникатора (основные этапы).
38. Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер, журналист.
39. Методы исследования коммуникатора (глубинные интервью, фокус-группа, рейтинговые замеры).
40. Тексты СМК как объект изучения.
41. Основные принципы создания текстов в массовой коммуникации.

42. Уровни и методы анализа текстов СМК.
43. Контент-анализ текстов МК как наиболее полный и подробный тип анализа текстов.
44. Направления и возможности применения контент-анализа текста в изучении СМК.
45. Аудитория массовой коммуникации как объект изучения.
46. Понятие аудитории СМК как совокупности социальных индивидов, вовлеченных в процесс потребления массовой информации, основные характеристики аудитории СМК.
47. Типология аудиторий массовых коммуникаций (потенциальная, реальная, расчетная аудитория).
48. Проблема моделирования целевой аудитории как объекта массово-коммуникационного воздействия.
49. Необходимый набор признаков для моделирования целевой аудитории, объективные и субъективные признаки целевой аудитории.
50. Проблема эффективности массовых коммуникаций как основная в деятельности специалиста по связям с общественностью, различные подходы к определению эффективности.
51. Эффективность и действенность как два аспекта результативности массово-коммуникационного воздействия.
52. Повышение эффективности как постоянная задача коммуникатора, основные пути ее разрешения.
53. Исследование аудитории как необходимое условие эффективного медиапланирования.
54. Количественные и качественные исследования аудитории МК: наиболее актуальные методики.

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 и методология дизайна	Дизайна		
Теория массовых коммуникаций	Технологий коммуникации		
Теория и практика рекламы	Технологий коммуникации		

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

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.)

Заведующий кафедрой

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

к. фил. н., доцент _____ С.В. Дубовик
(подпись)