



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

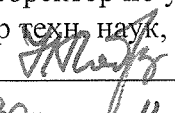
**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д-р техн. наук, проф.

 Н. В. Лобов

«30» 11 2016 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы теории коммуникации»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль программы бакалавриата

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

бакалавр

Выпускающая кафедра:

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения:

очная

Курс: 3

Семестр(-ы): 5

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:

6 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану:

216 ч.

Виды контроля:

Экзамен: - 5

Зачёт: - нет

Курсовой проект: - нет

Курсовая работа: -5

Пермь 2016

Учебно методический комплекс дисциплины «Основы теории коммуникации»
разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» июня 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и рекламой», утверждённого «8» сентября 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин «Русский язык и культура речи», «Стилистика и литературное редактирование».

Разработчик д-р филолог.наук, проф.  С.С.Шляхова

Рецензент канд.филолог.наук, доц.  Т.И.Кормановская

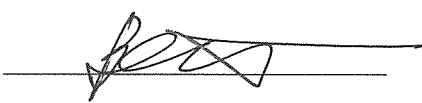
Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» «24» октября 2016 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с общественностью», д-р филол.наук, проф.

 С. С. Шляхова

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «28» ноября 2016 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии Гуманитарного факультета
д-р социол. наук, проф.

 В. Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с общественностью» д-р филол.наук, проф.

 С.С.Шляхова

Начальник управления образовательных программ
канд. техн. наук, доц.

 Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1. Цель учебной дисциплины - формирование комплекса знаний, умений и навыков в области основ теории коммуникации.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- *изучение* теоретических основ коммуникативистики, актуальных проблем современной коммуникатологии и теории коммуникации;
- *формирование умения* правильного использования научных данных в теории и практике связей с общественностью и рекламы;
- *формирование навыков* коммуникативной грамотности студентов и практического использования полученных знаний (коммуникативный аудит, контент-анализ, анализ коммуникативной компетентности и пр.).

1.3. Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- Процесс и структура коммуникации; основные подходы к теоретическому осмыслению коммуникации;
- Семиотическое представление о коммуникации;
- Модели коммуникации различных семиосфер;
- Различные виды и формы коммуникации;
- Межкультурная коммуникация;
- Основные стратегии и тактики, наиболее эффективные в разных видах коммуникации;
- Психологические основы коммуникации;
- Вербальные и невербальные коммуникации;
- Коммуникативное поведение и коммуникативная ситуация.

1.4. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы теории коммуникации» относится к *базовой части* блока 1 Дисциплины (модули) и является *обязательной* при освоении ОПОП по *профилю* «Связи с общественностью и реклама».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1 компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

- **знать:**
 - процесс, структуру и модели коммуникации;
 - виды, формы, средства, семиотические аспекты и основные информационные каналы коммуникации;
 - сущность и функции коммуникации в сфере PR и рекламы; особенности массовой коммуникации.
- **уметь:**
 - анализировать коммуникативную сторону деятельности специалиста по связям с общественностью и различать ее разновидности;
 - определять эффективные / неэффективные стратегии и тактики в коммуникационном процессе, определять причины неэффективности коммуникации;
- **владеть:**
 - навыками самопрезентации (уметь создавать свой профессионально-коммуникационный имидж);
 - методами анализа коммуникации в кросс-культурном пространстве; основными стратегиями и тактиками, наиболее эффективными в разных видах коммуникации.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	История, Философия, История мировой литературы и искусства.	Социология массовой коммуникации, Социология общественного мнения.
Общепрофессиональные компетенции			
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	Компьютерные технологии и информатика, Теория и практика массовой информации.	Социология массовых коммуникаций, Программные средства WEB-страниц и презентаций, мастер-класс «Политическое консультирование».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ОК-6, ОПК-6.

2.1. Дисциплинарная карта компетенции ОК-6

Код ОК-6	Формулировка компетенции Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.
Код ОК-6 Б1.Б.14	Формулировка дисциплинарной части компетенции Умение работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в условиях профессиональной коммуникации.

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
В результате освоения компетенции студент: Знает: • процесс, структуру и модели коммуникации; • сущность и функции коммуникации в сфере PR и рекламы; особенности массовой коммуникации.	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Контрольная работа. Теоретический вопрос для экзамена
Умеет: • анализировать коммуникативную сторону деятельности специалиста по связям с общественностью и различать ее разновидности.	Практические занятия.	Контрольная работа. Практическое задание для экзамена
Владеет: • методами анализа коммуникации в кросс-культурном пространстве; • основными стратегиями и тактиками, наиболее эффективными в разных видах коммуникации.	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для экзамена

2.2. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-6

Код ОПК-6	Формулировка компетенции Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.
Код ОПК-6 Б1.Б.14	Формулировка дисциплинарной части компетенции Умение решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий, учитывая основные требования информационной безопасности; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
В результате освоения компетенции студент: Знает: • виды, формы, средства, семиотические аспекты и основные информационные каналы коммуникации.	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Контрольная работа. Теоретический вопрос для зачета
Умеет: • определять эффективные / неэффективные стратегии и тактики в коммуникационном процессе, определять причины неэффективности коммуникации, применяя информационно-коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности.	Практические занятия.	Контрольная работа. Практическое задание для зачета
Владеет: • навыками самопрезентации (умеет создавать свой профессионально-коммуникационный имидж), применяя информационно-коммуникативные технологии.	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для зачета

3. Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 6 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объем и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч	
		по семестрам	всего
1	2	5	5
1	Аудиторная (контактная работа)	90	90
	- лекции (Л)	18	18
	- практические занятия (ПЗ)	54	54
	- лабораторные работы (ЛР)	-	-
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	18	18
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90
	- изучение теоретического материала	30	30
	- подготовка к практическим занятиям	20	20
	- подготовка отчетов по практическим занятиям	20	20
	- курсовая работа	20	20
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>экзамен</i>	экзамен	36
5	Трудоёмкость дисциплины, всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	216	216 6

4. Содержание учебной дисциплины

4.1. Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учеб- ного мо- дуля	Номер раздела дисци- плины	Номер темы дис- циплины	Количество часов и виды занятий (очная форма обу- чения)							Трудоём- кость, ч / 3Е
			аудиторная работа					итого- вый кон- троль	само- стоя- тель- ная работа	
			всего	Л	ПЗ	ЛР	КСР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	1	1	-				3	4
		2	2,5	0,5	2				3	5,5
		3	2,5	0,5	2				3	5,5
		4	4	2	2				3	7
		5	6	-	6				4	10
		КСР	6	-	-				-	6
Итого по модулю:			22	4	12		6		16	38
2	3	6	5	1	4				4	9
		7	6,5	0,5	6				4	10,5
		8	4		4				4	8
		9	4	2	2				4	8
		10	2	2	2				4	6
		11	1	1	1				4	5
		12	1,5	1	0,5				4	5,5
		13	0,5		0,5				4	4,5
		КСР	6				6		-	6
	Итого по модулю:		20,5	7,5	20		6		32	52,5
3	3	14	2	2					4	6
		15			2				4	4
		16	4		4				3	7
		17	4		4				3	7
		18	2		2				3	5
		19	0,5	0,5					3	3,5
		20	12	4	6				4	16
		КСР	6				6		-	6
	Итого по модулю:		28,5	6,5	18		6		24	54,5
Курсовая работа								18	18	
Промежуточная аттестация - экзамен							36		36	
Всего:			72	18	54		18	36	90	216/6

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

МОДУЛЬ 1

Л – 10 ч, ПЗ – 10 ч, СРС – 16 ч.

РАЗДЕЛ 1. Введение. Общие вопросы теории коммуникации

Тема 1. Предмет и задачи курса

Предмет и задачи курса. Теория коммуникации как теоретическая и прикладная дисциплина. Теория коммуникации в контексте других наук: философия, антропология, социология, психология, семиотика, конфликтология, НЛП, культурология, мифология, этнология, теория литературы, фольклористика, риторика, поэтика, прагматика, герменевтика, паралингвистика, психоллингвистика и др.

Из истории изучения коммуникации. Внешние и внутренние предпосылки развития теории коммуникации. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме. Основные этапы развития коммуникативной теории.

Тема 2. Эволюция социальной коммуникации

Биологические и социальные коммуникации. Инстинктивные основы коммуникации.

Коммуникативные потребности общества и развитие коммуникативных систем и технологий: обряд, ритуал, ораторство, зрелище (триумф, орация), соревнования, гладиаторские бои, неписаный закон, рукопись, писанный закон, гонимый/ глашатаи, церковь, инквизиция и миссионерство как контроль над межличностным общением, сословное (кастовое) деление общества; печатная книга, газета, радио. Устное слово/ печатное слово (Гуттенберг). Технологические и социальные революции как факторы изменения в средствах и функциях массовой коммуникации. Письмо и книгопечатание как главные события в истории коммуникации и как факторы ускорения информационных, технологических и социальных преобразований. Формы коммуникации в бесписьменном обществе: племенной фольклор (мифология, исторические предания, эпос (былины, саги), пословицы, приметы). Письменность как условие информационно-интеллектуальной дифференциации общества и развитие индивидуального творчества. «Гуттенбергов пресс» как первая предпосылка массовой коммуникации.

Технологическая детерминированность СМК. Динамика развития информационных процессов: буквенно-звуковое письмо (5 тыс. лет назад); книгопечатание (1453), телефон (1876); кино, радио, телеграф (1895); компьютер (1942); транзистор (1947); цветное телевидение (1951); видеодиски (1978); интернет.

Тип общества и коммуникация. Традиционные, индустриальные и постиндустриальные коммуникации.

Биологические и социальные коммуникации. Инстинктивные основы коммуникации.

Тип общества и коммуникация.

ТРАДИЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРВОБЫТНОСТЬ, РАБОВЛАДЕЛЬЧЕСКАЯ АНТИЧНОСТЬ, СРЕДНЕВЕКОВЫЙ ФЕОДАЛИЗМ. Основные свойства: ТРАДИЦИЯ И ПОДРАЖАТЕЛЬНОСТЬ – БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ, ПРИОРИТЕТ ПРОШЛОГО НАД НАСТОЯЩИМ, ЗАКРЫТОСТЬ, СНИЖЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ, КАСТОВОСТЬ И СОСЛОВНОСТЬ, ЛИЧНАЯ ПРЕДАННОСТЬ И ЗАВИСИМОСТЬ. Современные формы проявления: ТОТАЛИТАРНЫЕ ОБЩЕСТВА, ТОТАЛИТАРНЫЕ СЕКТЫ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ТРЕНИНГИ, ЛЮБОЙ КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ В ЛЮБЫХ ГРУППАХ. ТРАДИЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ЭТО ПОДСОЗНАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ, МАНИПУЛИРУЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ, ОСНОВНОЙ КАНАЛ – ВЕРБАЛЬНЫЙ, ОСНОВНОЙ ПРОВОДНИК – ЛИДЕР, ГУРУ, УЧИТЕЛЬ, ВОЖДЬ – ПОВОД ЗАДУМАТЬСЯ.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: КОНЕЦ 18 В. – КОНЕЦ XX ВЕКА. Основные свойства: ЛИЧНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СВОБОДА, СРЕДСТВА ПРОИЗВОДСТВА – БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ, СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ, СТАНДАРТИЗАЦИЯ, ТИРАЖИРОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ СТАНДАРТОВ, МАССОВОСТЬ, МАССОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО СТАНДАРТНЫХ УСЛУГ И ВЕЩЕЙ. Современные формы проявления: СМИ, МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, МОДА, ТОРГОВЫЕ МАРКИ, БРЭНДЫ, РЕКЛАМА, ИДЕОЛОГИЯ (ДЕМОКРАТИЯ), СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ, МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ. ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ЭТО ТИПИЧНЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ, МАССОВЫЕ МАНИПУЛИРУЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ, ОСНОВНОЙ КАНАЛ – ВИЗУАЛЬНЫЙ, ОСНОВНОЙ ПРОВОДНИК – СМИ, «СПИРАЛЬ ОЛЧАНИЯ» - «КЛЕТКА» ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОБСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЕ (ИНФОРМАЦИОННЫЕ) КОММУНИКАЦИИ: ИНФОРМАЦИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ – БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ, ДЕМАССИФИКАЦИЯ, ДЕСТАНДАРТИЗАЦИЯ, ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ИННОВАТИВНОСТИ, МАССОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО АДРЕСНОЙ ИНФОРМАЦИИ. ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ЭТО МАССОВЫЕ, АДРЕСНЫЕ, ДЕЗОРИЕНТИРУЮЩИЕ, ОСНОВНОЙ КАНАЛ – ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЙ, ОСНОВНОЙ ПРОВОДНИК - ИНТЕРНЕТ.

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОСТЬ, ГЛОБАЛЬНОСТЬ, ИНТЕРАКТИВНОСТЬ, ПОЛИЛОГИЧНОСТЬ, АНОНИМНОСТЬ, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ ВЫБОРА, МОБИЛЬНОСТЬ, СВЕРХЕМКОСТЬ. ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: УГРОЗА ИНСТИНКТАМ (СОХРАНЕНИЕ ВИДА, СОХРАНЕНИЕ ИНДИВИДА, ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ), ДЕЗОРИЕНТАЦИЯ В ОКРУЖАЮЩЕЙ РЕАЛЬНОСТИ, ОСЛАБЛЕНИЕ РЕАКЦИИ НА СТИМУЛЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ, ОСЛАБЛЕНИЕ СВЯЗИ ПОКОЛЕНИЙ, ВЫКЛЮЧЕННОСТЬ ИЗ СОЦИУМА, РАЗМЫТОСТЬ КАРТИНЫ МИРА (ИНФОРМАЦИОННЫЙ СЕКОНД ХЭНД), КОММУНИКАЦИЯ ДЛЯ БЕДНЫХ.

Фазы коммуникации. СРЕДСТВА И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ. УСТНАЯ ФАЗА: ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК, 10 9 БИТ. Формы: ПРИМЕТЫ, ГАДАНИЯ, ЗНАМЕНАНИЯ, МУЗЫКА, ЖИВОПИСЬ, ТАНЕЦ, ПРИКЛАДНЫЕ ИСКУССТВА. МЕРЫ, СИГНАЛЫ, ОБРЯДЫ. ПИСЬМЕННАЯ ФАЗА: ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК, 10 11 БИТ. Формы: ПИСЬМЕННОСТЬ. КНИЖНАЯ ФАЗА: ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК, 10 17 БИТ. Формы: КНИГА. ЭЛЕКТРОННАЯ ФАЗА: ЧЕЛОВЕК-ЭЛЕКТРОННАЯ ПАМЯТЬ, 10 25 БИТ. Формы: ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО, КОМПЬЮТЕР.

УСТНАЯ ФАЗА: Разговор “лицом к лицу”; Дискуссия в пределах небольшой группы лиц; Выступления перед большой аудиторией; Телефонный разговор. ПИСЬМЕННАЯ: Письмо, личное письменное сообщение. КНИЖНАЯ: Печатный текст. ЭЛЕКТРОННАЯ ФАЗА: Сообщение на большую аудиторию; Материал (статья),

отправленный прямой почтовой рассылкой; Статья в виде информационного письма компании; Новости в печатных СМИ; Реклама в СМИ; Наружная реклама. Щиты.

ПОТРЕБНОСТИ (А. Маслоу) И **КОММУНИКАЦИИ**. **БИОЛОГИЧЕСКИЕ (ИНСТИНКТИВНЫЕ):** ТРАДИЦИОННЫЕ, ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ: *физиологические* потребности (пища, питье, секс), *нужды безопасности* (крыша над головой, одежда, чувство безопасности), потребности *взаимоотношений* (любовь, дружба, семья, принадлежность к группе людей). **СОЦИАЛЬНЫЕ: ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЕ (ИНФОРМАЦИОННЫЕ):** необходимость *уважения* (самоуважение, признание, власть), необходимость *самореализации* (быть самим собой, самовыражение).

Тема 3. Коммуникационный процесс. **Основные концепции социальной коммуникации**

Основные понятия теории коммуникации: коммуникация, коммуникативное пространство, коммуникатор, коммуникативная модель, коммуникативный дискурс, коммуникативное поведение, коммуникативная ситуация, коммуникативный статус, коммуникативный стереотип, коммуникативный сценарий, коммуникативная компетенция, коммуникативная адекватность. Коммуникативный процесс: понятие и структура. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Коммуникация как процесс и структура. Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Характеристики коммуникации: процессуальность (непрерывающийся процесс), динамичность (постоянно меняющиеся элементы), интерактивность (двунаправленность, обмен сообщениями), транзактивность (одновременное кодирование и декодирование сообщений), символичность (использование знаков), намеренность (сознательное кодирование сообщений с помощью знаков), контекстуальность (зависимость от физической обстановки, социальных ролей общающихся, их психического состояния), всеохватность (невозможность отсутствия коммуникации в человеческом обществе), культурная обусловленность (связь с определенной культурой).

Основные концепции социальной коммуникации. Бихевиоризм (Э.Л.Торндайк, Дж.Б.Уотсон, И.П.Павлов, В.М.Бехтерев): концепция «стимул-реакция», где речевой стимул рождает ответность. Символический интеракционизм (Дж.Г.Мид): взаимопонимание обеспечивается взаимосвязью между коммуникативными средствами и типовыми символическими структурами. Чикагская (социальное развитие как процесс развития коммуникативных форм) и Айовская (социальное развитие как результат стабилизации межличностного общения и взаимодействия; символическая социализация) школы. Феноменологическая школа (Э.Гуссерль): концепция «понимания» М.Вебера (социальное взаимодействие из личных мотивов); теория «понимающей социологии» (А.Шюц) (социальная коммуникация как результата взаимопонимания). Структурный функционализм (Г.Спенсер, Э.Дюркгейм): взаимосвязь функций и структур социальной коммуникации, которые находятся в отношениях протеворечивой взаимообусловленности (Т.Парсонс, Р.Мертон). Диалектическая школа. Исторический материализм (М.И.Исаев): исторические типы общности и специфика коммуникации; соотношение биологического и социального. Вульгарный материализм (Н.Я.Марр): социальность как основа коммуникации. Неомарксизм: Франкфуртская школа (К.Корш, Г.Маркузе, Т.Адорно, М.Хоркхаймер); русская школа (Б.Г. Капустин, Ю.Л.Качанов). Концепция А.Ф.Лосева. Рационалистическая школа: стимул и источник социального развития – средства информации как культура. Теория постиндустриального (информационного) общества (О.Тоффлер, Дж.Нейсбит, Д.Белл). Теория технологического детерминизма. Компьютерная футурология.

Тема 4. Модели коммуникации

Разнообразие подходов в исследовании коммуникации: 1) коммуникации и обмен установками (Ховланд и Йельская школа); 2) эмпирическое изучение значений (Осгуд и другие исследователи из Иллинойского университета); 3) межличностные отношения в связи с процессами массовой коммуникации (школа Лазарсфельда из Колумбийского университета); 4) теории диссонанса, консистентности и другие психологические теории, рассматривающие когнитивные процессы в их отношении к массовой коммуникации); 5) международные коммуникации (Пул, Дойч, Дэвисон); 6) группы и групповые процессы в их отношении к массовой коммуникации (Ньюком, Аш, Шериф, Левитт, Бэйвелас); 7) применение математической теории информации Шеннона в отношении к процессам массовой коммуникации (Миллер, Черри и др.); 8) контент-анализ (Берельсон, Холсти и др.); 9) системная теория (Миллер и др.); 10) ориентация в информации (Картер); 11) проблемы языка (Хомский и др.); 12) обучение на материале средств массовой информации (Мэй, Лумсдэйн и др.).

Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Шеннона-Увивера, Т. Ньюкома, Осгуда-Шрамма и др.

Модели воздействия и распространения информации: двухступенчатая и многоступенчатая модели массовой коммуникации.

Модели убеждения: МакГайра, Фишбейна-Айзена, инструментальная теория убеждения (Ховланд, Джанис и Келли), Келмана.

Модели диалога: М. Бахтина, Ю. Кристевой, Р. Барта, У Матураны.

Модели в сфере PR: агентство по связям с прессой / паблисити, общественно значимая информация, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия. Модель интегрированных коммуникаций.

Тема 5. Методы анализа коммуникации

1. Основы исследования.

Общенаучные и специальные методы. Синтез методов различных наук в изучении коммуникативных процессов (социология, лингвистика, психология семиотика). Основные этапы процедуры эмпирического исследования.

2. Коммуникатор и методы его изучения.

Методы исследования социальных аспектов коммуникации: выборочный (анкетный) опрос, метод экспертных оценок, метод наблюдения, факторный анализ, латентно-структурный анализ. Методы исследования психологических и межличностных аспектов коммуникации: тестирование, социометрический метод, корреляционный анализ.

Методы исследования личности: метод опроса (например, вопросник Эйзенка, опросный лист Кудличка, шестнадцатифакторный вопросник Кэттелла и др.), проекционные методы (фрустрационные образы, рисованные тесты, ТАТ — тематико-ассоциативные тесты и др.). Психология потребителя: беседа, наблюдение, естественный эксперимент, методы оценки вторичных данных о потребителе.

3. Анализ содержания массовой коммуникации.

Содержание информации и методика его анализа. Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.

4. Социологические исследования аудитории СМК.

Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (анкетирование, включенное наблюдение, корреляционный анализ и т.п.). Особенности адаптации данных методов к массовой коммуникации как предмету исследования.

Методы социологических исследований массовой коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокус-группы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами.

Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Виды опросов аудитории. Особенности изучения радио-, интернет- и телеаудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля.

Организация и процедура медиаизмерений. Содержание исследований. Методы и техника. Выборка. Репрезентативность. Обработка и анализ собранной информации.

Социологические методы: анкетирование, выборочный опрос, выборочный анализ текста, метод экспертных оценок, метод наблюдения, тестирование, социометрия, корреляционный анализ, факторный анализ, детерминационный анализ, дисперсионный анализ, латентно-структурный анализ, метод импликационных шкал, контент-анализ, дискурс-анализ. Ассоциативный эксперимент как средство описания общественного мнения.

МОДУЛЬ 2

Л- 4 Ч., ПЗ- 16 Ч., СРС – 32 Ч.

РАЗДЕЛ 2. Коммуникатор и коммуникант

Тема 6. Коммуникативная ситуация. Типы социального взаимодействия

Коммуникативная ситуация: понятие и структура. Модель описания коммуникативного акта: 1) социокультурные и демографические признаки; 2) паралингвистические, кинесические, проксемические признаки; 3) волевые, психофизиологические, личностные признаки; 3) окказиональные признаки.

Структура и признаки коммуникативного акта (конситуации): 1) вид коммуникации: межличностная – групповая – массовая; институциональное (формальное) – неформальное; 2) социокультурные и демографические признаки: возраст; пол; национальность; социальное положение; позиции общения (роли, статусы); отношения (превосходства, авторитет); функции («отец», «слуга», «судья»); уровень и качество образования; 3) паралингвистические признаки: а) вокальные (паралингвистические): темп, ритм, громкость, тембр, паузация, особенно сти произношения, четкость артикуляции; б) невокальные: взгляд, мимика, жест; пространственное расположение; 4) психофизиологические, волевые, личностные признаки говорящих: физическое состояние (комплексация); состояние здоровья; волевые и иные качества характера; уверенность/ неуверенность в себе; степень самооценки; настроение; 5) окказиональные признаки (внутренняя структура говорящего): а) установки, мотивы, отношения; б) знания, умения; в) потребности, желания, предпочтения; г) чувства, эмоции; д) личная предрасположенность к употреблению тех или иных форм; е) серьезный или шуточный настрой и пр.; 6) конкретная речевая интенция (цель речи): приказ, сообщение, эмоциональная оценка, заполнение коммуникативных пауз и пр.; 7) предмет коммуникативного акта; 8) канал связи: акустический (устная речь) – визуальный (письменная речь); одноканальная – многоканальная (слух, зрение); контактная – дистантная.

Социальная ситуация в коммуникации. Факторы, обуславливающие коммуникацию (М. Аргайл): 1) цели; 2) правила (общепринятое мнение о допустимом и недопустимом поведении в ряде конкретных ситуаций; роли, т.е. принятые в данной культуре модели взаимодействия; простейшие вербальные и невербальные формы участия во взаимодействии; последовательность поведенческих актов, например, принятый порядок смены ролей говорящего и слушающего); 3) концепты-знания (наличие в когнитивной структуре определенных категорий, обеспечивающих понимание ситуации: представления о людях, социальной структуре, элементах взаимодействия и объектах, включенных во взаимодействие); 4) физическая среда, элементами которой являются границы ситуации (закрытое помещение, улица, площадь и т.п.), физические качества среды, воздействующие на органы чувств (цвет, шум, запахи и т.п.), реквизит (например, классная доска, парты в школьном классе), пространственные условия (расстояния между людьми и объектами); 5) язык и речь (ситуационно обусловленные словарь, обороты речи, интонации, используемые участниками взаимодействия; трудности и навыки, препятствия для взаимодействия и навыки их преодоления); (6) знакомая — незнакомая; формальная - неформальная; ориентированная на выполнение дела — ориентированная на общение; поверхностная — глубокая (интимная) включенность.

Типы ситуаций социального взаимодействия (М. Аргайл): 1) официальные события (формальные социальные события); 2) личностное взаимодействие с близкими друзьями или родственниками; 3) случайные эпизодические встречи со знакомыми; 4) формальные контакты в магазинах и на работе; 5) асимметричные взаимодействия, связанные с социальными умениями (например обучение, руководство, интервьюирование); 6) конфликт и переговоры; 7) групповая дискуссия.

Типы ситуаций межличностного взаимодействия (Э. Берн), связанных с потребностью в структурировании времени. Основные способы структурирования времени: 1) ритуалы (возможность совместного проведения времени, не сближаясь), 2) времяпровождение (структурирование времени не только ради поддержания приятельских отношений, но и отчасти социальный отбор, когда человек ищет новые полезные знакомства и связи) 3) совместная деятельность (взаимодействие между людьми на работе с целью эффективного выполнения поставленной задачи), 4) игра как основной вид социальных контактов (каждая сторона неосознанно старается достичь превосходства над другой и получить вознаграждение). Пограничные (замкнутость и близость) случаи, исключающее извлечение выгоды.

Уровни социального взаимодействия: социально-ролевой (знание и реализация норм и требований социальной среды участниками взаимодействия), деловой (рациональность, поиск средств повышения эффективности сотрудничества), интимно-личностный (эмпатия, доверительность).

Стрессовые ситуации как «сбой» социального взаимодействия. Причины стрессовых ситуаций.

Тема 7. Коммуникативное поведение

Коммуникативное поведение: понятие и структура. Понятие «коммуникативное поведение». Модель описания коммуникативного поведения: 1) ментальность; 2) доминантные особенности общения; 3) вербальное коммуникативное поведение; 4) невербальное коммуникативное поведение; 5) национальный символизм.

Нормы коммуникативного поведения (общекультурные, ситуативные, индивидуальные). Коммуникативные табу (жесткие и мягкие; речевые и тематические). Коммуникативные императивы (жесткие и мягкие). Ненормативное коммуникативное поведение. Инвективные формы коммуникации. Доминантные особенности общения русскоязычных коммуникаторов.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ – реализуемые в коммуникации правила и традиции общения 1) в той или иной лингвокультурной общности (общекультурные), 2) некоторой группы носителей языка (ситуативные), 3) отдельного индивида (индивидуальные).

8.1. Нормы коммуникативного поведения. *Коммуникативные табу* – традиция избегать определенных языковых выражений (*речевые табу*) или тем (*тематические табу*) общения. *Коммуникативные императивы* – коммуникативные действия, необходимые в силу принятых норм и традиций (жесткие и мягкие). *Ненормативное коммуникативное поведение.* Инвективные формы коммуникации (речевая агрессия): 1) нанести моральный вред; 2) добиться изменения поведения адресата; 3) психологическая разрядка (избежать страдания здесь-и-сейчас); 4) создание имиджа.

8.2. Модель коммуникативного поведения: 1) ментальность; 2) доминантные особенности общения; 3) вербальное коммуникативное поведение; 4) невербальное коммуникативное поведение; 5) национальный символизм.

8.2.1. Доминантные особенности общения русскоязычных: общительность, нелюбовь к официозу, табуированность выделения личности в обществе, несдержанность в эмоциях, отсутствие традиции внешнего поддержания хорошего расположения духа, приоритетность диффузного общения перед деловым, толерантность и конформизм во внутригрупповом и нетолерантность в межгрупповом; допустимость обсуждения личных вопросов; искренность, коллективность, оценочность, многотемность (+ о себе любимом), доминантность, бескомпромиссность, бытовая неулыбчивость. *Стратегии и тактики:* больше слушать, интересоваться мнением собеседника, не опровергать его точку зрения, улыбаться, говорить о том, что интересует собеседника.

Тема 8. Коммуникатор. Личность. Языковая личность.

Коммуникативная личность

Понятие «языковая личность» с точки зрения: (1) коллективности / индивидуальности; (2) универсальности / национальной специфичности; (3) психофизиологических характеристик; (4) социальной принадлежности; (5) менталитета; (6) лингвокогнитивных подходов; (7) уровня владения языком (родным и иностранным); (8) тезауруса; (9) концептосферы; (10) картины мира; (11) иерархии ценностей и др. Отношение русских к родному языку. Отношение русских к иностранному языку.

Понятие «коммуникативная личность». Параметры коммуникативной личности (мотивационный, когнитивный, функциональный). Мотивационный параметр: коммуникационные потребности, псевдокоммуникация, (видимость общения, игра в общение), коммуникативная установка. Когнитивный параметр: знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию (самонаблюдение) и ауторефлексию (самоосознание), метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта партнера-коммуниканта, мифы, предрассудки, стереотипы, верования. Функциональный параметр: коммуникативная компетентность индивида: 1) практическое владение вербальными и невербальными средствами; 2) умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения; 3) построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета. Коммуникативные навыки: 1) уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию; 2) уметь эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации; 3) уметь эффективно представлять себя (или свою компанию) как участника коммуникативного процесса. Р. Димблби и Г. Бертон: потребности, комплекс знания – верования – стереотипы – предположения – ценности – (предшествующий) опыт, обратная связь в процессе

коммуникации (восприятие собеседника и его сообщений, самопрезентация, выбор и самооценка ролей, эмоциональное состояние).

Составляющие эффективного коммуникатора.

Коммуникативные барьеры: дискомфорт физической среды; инерция включенности (антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность); языковой (различие лексикона); профессиональное неприятие (некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта); неприятие имиджа коммуникатора (Шепель В). В психологии: фонетический; семантический; стилистический; логический. В теории коммуникации: (1) среда (внешние условия): акустические помехи, отвлекающая окружающая обстановка, температурные условия, погодные условия и пр.; (2) технические средства коммуникации (искажение или прерывание сигнала; использование техники связи – отсутствие навыков работы с соответствующей техникой, ошибка в адресе электронной почты и пр.; неправильный выбор технического средства для передачи сообщения и др.), (3) коммуниканты.

Барьеры коммуникантов: (1) физиологические (артикуляция, глухота, потеря зрения и пр.), (2) психологические (связанные с безличными механизмами социально-психологического взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга (стереотипы), с личностными особенностями коммуникантов (Парыгин Б.Д.). Функции психологического препятствия и психологической защиты; (3) социокультурные (феномены «группового (общественного) сознания»: этнос, класс, социальная или лингвокультурная группа, религиозная конфессия, профессиональное сообщество, демографическая группа и пр.).

Коммуникативные стили (Т.Ларина): 1) доминантный (стратегия, направленная на снижение роли других в коммуникации); 2) драматический (преувеличение и эмоциональная окраска содержания сообщения); 3) спорный (агрессивный или доказывающий); 4) успокаивающий (расслабляющая манера общения, имеющая целью снижение тревожности собеседника); 5) впечатляющий (стратегия, ориентированная на то, чтобы произвести впечатление); 6) точный (нацеленный на точность и аккуратность сообщения); 7) внимательный (выказывание интереса к тому, что говорят другие); 8) воодушевленный (частое использование невербального поведения: контакт глаз, жестикуляция, движение тела и т. д.); 9) дружеский (тенденция открытого поощрения других и заинтересованность в их вкладе в общение); 10) открытый (представляющий стремление безбоязненно выражать свое мнение, чувства, эмоции, личностные аспекты своего Я) (Крысько).

Тема 9. Психологические основы коммуникации

Определение психологического типа собеседника как условие эффективной коммуникации. Понятие «психотип».

Функциональная асимметрия мозга и типы коммуникатора.

Основные типы коммуникабельности: доминантный; мобильный; ригидный; интровертный коммуникант. Психогометрическая типология собеседника: квадрат (л/п); треугольник (л/п); прямоугольник (п/п); круг (п/п); зигзаг (п/п). Сенсорная типология собеседника: полимодальный; визуальный; аудиальный; кинестетический. Эго-состояние собеседника (Э.Берн): родитель (Эго) (критический; кормяще-заботливый); взрослый (Сверх-Эго); ребенок (Либида) (приспосабливающийся; естественный). Психологическая подстройка.

Функциональная асимметрия мозга. Левое полушарие: логическое, последовательное, линейное, абстрактное, основано на реальности, вербальное, временное, цифровое, аудиальное, счет, символы, язык, чтение, письмо. **Правое полушарие:** интуитивное, целостное, хаотическое, символическое, фантазийное, невербальное, вневременное, аналоговое, кинестетическое, визуальное, музыка, мелодия, образы, цвета, формы, пространственные связи.

10.2.2. Основные типы коммуникабельности собеседника: 1) **Доминантный:** стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок, насмешлив, говорит громче, чем другие. **Стратегии и тактики:** стратегия 'речевого изматывания' (вступать в речь во время его пауз, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы, использовать 'накопительную тактику'); 2) **Мобильный:** легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения. **Стратегии и тактики:** возвращать его к нужной теме; 3) **Ригидный:** испытывает трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем четок и логичен. **Стратегии и тактики:** стратегия 'разогревания' партнера (вступительная часть 'о погоде', фатическое общение); 4) **Интровертный:** не стремится владеть инициативой, отдает ее, застенчив и скромный, скован в неожиданной ситуации общения. **Стратегии и тактики:** постоянно осуществлять фатическую функцию в вербальной и невербальной форме, не перебивать.

10.2.3. Сенсорная типология собеседника: 1) **Полимодальный:** знать, понимать, осознавать, помнить, считать. 2) **Визуальный:** Концентрация внимания: цвет, форма, линии, гармония, беспорядок. Речь: видеть, видение, с моей точки зрения, ярко, смутно, не вижу, проясняет, заметил. 3) **Аудиальный:** Концентрация внимания: шум, звуки, музыка, слова. Речь: я слушаю, шумный, тихо, не понимаю что говоришь, объясни, я прислушиваюсь, громко. 4) **Кинестетический:** Концентрация внимания: прикосновения, интуиция, догадка, запахи, вкус. Речь: чувствую, ощущаю, схватываю, зажатый, скованно, удобно, остро, глубоко тронули. **Стратегии и тактики:** конгруэнтность (отзеркаливание). **Параллельные предикаты (соответственно 1-2-3-4):** *понимать* – ясно видеть – хорошо звучать – ухватить; *воспринимать* – видеть – слышать – чувствовать; *отсутствие* – пустота – глухость – оцепенение; *соглашаться* – «есть глазами» – гармонизировать – уступать; *повторять* – обозревать – репетировать – снова пройти; *невоспринимающий* – слепой – глухой – бесчувственный; *обдумать* – осветить – обговорить – прочувствовать; *установка* – перспектива, точка зрения – комментарий, мнение – направленность; *изложить* – показать – рассказать – провести.

10.2.4. Психогометрическая типология собеседника: 1) **Квадрат (л/п):** Мышление: детализирует до мелочей, подробно, скрупулезно; веская аргументация, цифры, факты. Речь - Логика, ясность, медленная, мо-

нотонная, без эмоций, высокий голос; конкретные вопросы, первый вопрос о цене. *Тело* – зажатость, скупы и точные жесты, медленная походка, бесстрастное лицо, деланный или «нервный смех». *Поведение* – пунктуальность, законопослушность, аналитичность, внимательность к деталям, любовь к фактам, аккуратность, чисто-плотность, осторожность, упорство, твердость; хмурый вид. *Внешний вид* – консервативная одежда. *Стратегии и тактики*: демонстрация серьезности, немногословие, несуетливость, взгляд в глаза, отзеркаливание, не лгать, предлагать печатные материалы. **2) Треугольник (л/п)**: *Мышление*: суть, детали опускаются; аргументация жесткая, конкретная, давление на партнера. *Речь* – логичность, точность, по сути, краткость, уверенная, властная, эмоциональность, быстрая, невысокий громкий голос, жаргоны (сленг, арг), остроумие; перебивает, спорит, мгновенная (часто «ядовитая») реакция, торгуется. *Тело* – свободные плавные движения, широкие жесты, энергичная походка, сжатые губы, пронзительный взгляд. *Поведение* – лидерство, честолюбие, прагматик, уверенность, решительность, импульсивность, рискованность, энергичность, работоспособность, нетерпеливость, контактность; подавляет окружающих, предпочитает откровенность и прямые оценки. *Внешний вид* – модный, шикарный, ухоженный, холерный. *Стратегии и тактики*: уверенность, взгляд, лаконичность, прагматичность, внимание только на нем, говорить быстро только о главном, укажите на престижность, быстрота реакций. **3) Прямоугольник (п/п)**: *Речь* – неуверенная, сбивчивая, эмоциональная, паузированная, быстрогоговорение, срывающийся голос, междометия, колебания громкости и высоты тона. *Тело* – неуклюжий, резкие движения, бегающий взгляд, хихиканье. *Поведение* – нерешительность, возбужденность, любознательность, смелость, низкая самооценка, доверчивость, импульсивность, нервозность, забывчивость, невнимательность. *Внешний вид* – меняющийся, неопрятный, ситуативно неуместный. *Стратегии и тактики*: участие без навязчивости, простота, практическая значимость, терпеливость. **4) Круг (п/п)**: *Мышление*: мысль сумбурна, непоследовательная, «рваная», часто незаконченная; аргументы «мне кажется, чувствую», из одного случая – обобщение, уход от темы, мысли и чувства. *Речь* – медленная, не по делу, эмоции, комплименты, восторженность, многословие, вопросы личного характера. *Тело* – расслабленность, медленные движения, улыбка, зеркальность, кивки головой, подчеркнуто приветлив. *Поведение* – контактность, доброжелательность, заботливость, щедрость, сопереживание, доверчив, интуит, спокойный, уступчивый, нерешительный, болтлив, слабо дисциплинирован, опоздание, всегда спешит. *Внешний вид* – неизысканность, неофициальность, небрежность, молодявость. *Стратегии и тактики*: улыбка, комплименты, контактность, не давить, демонстрация. **5) Зигзаг (п/п)**: *Мышление*: мысль образная, мозаичная, концептуальная, прыгает, деталей нет; аргументы – метафора, образ, модель, иллюстрация, ход мысли верный, но часто не понятный. *Речь* – яркость, образность, эмоциональность, зажигательность, богатство голоса и лексики, остроумие. *Тело* – много жестов, быстрые плавные движения, манерность, живая мимика. *Поведение* – креативность, концептуальность, интуитивность, позитивность, восторженность, энтузиазм, импульсивность, недисциплинированность, не умеет работать в команде. *Внешний вид* – неряшливый, небрежный, растрепанный, демонстративный, иногда супермодный, экстравагантный. *Стратегии и тактики*: говорить быстро и кратко, шутки, юмор, остроты, комплимент, демонстрация его преимуществ, уникальность, новизна, комплектность.

10.2.5. Эго-состояние собеседника: **1) Родитель (Эго): а) критический:** *Речь* – громкая/тихая, твердость, насмешка, высокомерие, ирония, цинизм, сарказм, ясность. *Типичные формулировки* – ты должен/не должен, нельзя, сколько раз тебе говорить, прекрати, я не позволю. *Тело* – сжатый рот, критический взгляд, брови подвижные, покачивание головой; руки на бедрах, указательный палец, руки скрещены на груди, ноги широко. *Поведение* – порицающее, поиск виновного, приказ, авторитаризм, запрет, указ, право на истину. **б) кормяще-заботливый:** *Речь* – теплая, успокаивающая, сочувствующая. *Типичные формулировки* – не ломай голову, не вешай нос, успокойся, бедняга, хорошо, молодец, я тебя понимаю, давай помогу, это опасно, подумай. *Тело* – протянутые руки, поглаживание, сжимание рук. *Поведение* – защищающее, поддерживающее, сочувствующее, утешающее, покровительствующее, навязчивое. **2) Взрослый (Сверх-Эго):** *Речь* – уверенная без высокомерия, деловая, спокойная, без эмоций, ясная, четкая, прямые вопросы. *Типичные формулировки* – все вопросы со слов как, что, когда, почему, кто, где; возможно, вероятно, если сравнить, по моему, я думаю, я буду, я полагаю. *Тело* – корпус прямой, верхняя часть чуть вперед, жесты соответствуют словам, взгляд, внимательное слушание, подвижная мимика. *Поведение* – раскрепощенность, заинтересованность, собранность, возможность альтернативы, кооперация. **3) Ребенок (Либи́до): а) приспособляющийся:** *Речь* – тихая, нерешительная, плаксивость, прерывистость голоса, подобострастность, нудность, жалобы, покорность, бравитура. *Типичные формулировки* – я не верю в себя, я не смогу, я боюсь, я хотел бы, я попробую, если ты так думаешь, это моя вина, я правильно сделал?, почему всегда я?, что же мне делать?, я только хотел. *Тело* – опущенные плечи, склоненная голова, поза слуги, навтыжку, кусает губы, пожимает плечами, подчеркнутое дружелюбие. *Поведение* – ощущение стыда, чувство вины, боязливость, сдержанность, беспомощное, обиженное, покорное, скромное, подавленное, этикетное. **б) естественный:** *Речь* – громкая, быстрая, горячая, эмоциональная. *Типичные формулировки* – я хочу, класс, шикарно, великлетно, мне без разницы, так тебе и надо, оставьте меня в покое, проклятье. *Тело* – напряженный/расслабленный корпус, свободные движения, открытый рот, слезы, громкий смех. *Поведение* – спонтанное, игривое, творческое, энергичное, эгоистичное, капризное, строптивое, агрессивное. *Стратегии и тактики*: ребенок > ребенок, взрослый; взрослый > взрослый; родитель > родитель, ребенок.

10.3. Психологическая подстройка – присоединение к собеседнику путем отзеркаливания позы, осанки, эмоционального состояния, темпа и громкости речи, ритм дыхания, типичных слов, признаков психотипа и пр. *Осторожно*: не слепое копирование, а общие тенденции.

Тема 10. Аудитория коммуникации

Моделирование аудитории в массовых и групповых коммуникациях. Модели массовой коммуникации. Социологические: П. Бурдьё, Ж. Делез, Ж. Дерида. Психоаналитические: З. Фрейд, К. Г. Юнг, Ж. Лакан. Фольклорные и мифологические: В. Я. Пропп, Р. Барт, К. Леви-Строс, М. Мосс. Лингво-культурологические: М. М. Бахтин, В. Шкловский, Г. Шпет, Цв. Тодоров, Й. Хейзинга.

Стратегии и тактики в массовой коммуникации (по источнику, по коду, по характеру воздействия, по семантике, по способу подачи сообщения, по экономическим факторам). Тактики контрпропаганды. Стратегии работы со слухами. Стратегии и тактики в рекламном дискурсе.

Специфика воздействия на разные типы аудитории. Моделирование аудитории в массовых и групповых коммуникациях. Основные подходы к типологии аудитории: географический, демографический (пол, возраст, образование, семейный статус, доходы), психографический (интересы, мнения, предпочтительные типы поведения, психологические типы), социально-культурный (лидер мнения, должность, репутация, членство в социальной группе, этнокультурные факторы).

Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели.

Гендерные стратегии: *Мужская* – соперничество, победа здесь-и-сейчас, агрессивность; *Женская* – сотрудничество, компромисс, гармонизация.

Неэффективные стратегии (заниженная самооценка). *Обвинение*, крайняя степень - *хамство* (хозяин, начальник, шеф, диктатор, родитель, педагог, хам, судья) - громкий напряженный голос, приказной тон, универсальные идентификаторы (все, всегда, каждый), отрицательные вопросы (неужели ты не), императивы (надо, должен, следует), поиск негатива, сравнение, поиск виноватых – одиночество, скрываемые комплексы, неуверенность, потребность в самоутверждении за счет других, обида. *Родительские установки:* не давай себя в обиду, не будь трусом. *Защита*, крайняя степень - *заискивание* (угодник, подхалим) – долгие объяснения, извинения, благодарности, полная покорность, демонстрация беспомощности (зависимости, чувства вины), сослагательное наклонение (если бы) – ощущение собственной ничтожности. *Родительские установки:* не навязывайся, не проси, знаешь, какие люди сейчас. *Маскировка* (Хлестаков) – расплывчатость речи, уклонение от темы, косвенная речь, стремление избежать замечаний и оценок или перевести их в общепринятые нормы, ничего не говорит конкретно, рассосредоточенность, неумение определить приоритеты, суетлив, говорлив, вечно занят, часто обаятелен – ощущение собственной никчемности, бессмысленности. *Родительские установки:* не лез не в свое дело, не суйся, будь как все. *Расчет* (человек-компьютер, сноб) – корректность, рассудительность, правильность во всем, сверхразумность, отсутствие эмоций, монотонность речи, абстрактная лексика, холодно-кровен, собран, безличность речи (как можно заметить, можно допустить), безотносительность (некто, кто-то, в каком-то смысле), слабая реакция на окружение – острое ощущение своей уязвимости. *Родительские установки:* не делай глупости, ты слишком умен для этого, подумай о будущем. *Отстранение* (странный, чужак, придурок, не от мира сего) – не реагирует на вопросы, не включен в ситуацию, речь не связана с ситуацией или касается отвлеченной темы – внутренний уход от мира. *Родительские установки:* наплевать, живи как придется, не будь слишком серьезно

Эффективные стратегии (адекватная самооценка). *Положительная самопрезентация* (душка, хорош для всех) – уступка, согласие, расположение, уважение норм и правил, смягчение ситуации, отсутствие негативной информации любого вида. *Выравнивание* – свободное, искреннее, легкое общение, реальное чувство собственного достоинства и уважения к другим. *Широкий тип реагирования* – осозанный выбор любой стратегии в зависимости от ситуации.

8.3.2. Коммуникативная тактика - совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений. *Перевоплощение* – дилетант, провинциал, дурачок (максимум информации). *Обобщение* – и так всегда (подача негативной информации). *Усиление* – это ужасно (концентрация внимания). *Уступка* – не стоит обобщать, но (показ воображаемой или реальной толерантности). *Сдвиг* – мне в общем-то все равно (положительная самопрезентация). *Контраст* – (привлечение внимания, структурирование информации, конфликт). *Провокация* (выиграть время, уточнить собственную позицию). *Апелляция к авторитету* (усиление позиции). *Прогнозирование* (усиление ценностных ориентаций). *Элемент неформальности* (преодоление предвзятости, скованности). *Три да* – использовать бесспорное, трюизмы (при отрицательной позиции). *Черный оппонент* – три неразрешимых вопроса. *Подмазывание аргумента* – комплимент: вы как человек умный. *Доказательство от противного*. *Переход* – союзы если, когда, то (усыпление внимания, суггестия). *Перефразирование* – одна мысль в разном контексте (изменение позиции без ущерба, смягчение). *Ложный выбор* – вопрос типа «Мы идем в ресторан или кафе?» (при отрицательной позиции). *Вопрос-шаблон* – не правда ли? Не так ли? (смягчение позиции, переориентация партнера).

8.4. Манипулятивное коммуникативное поведение – контроль над аудиторией, ее управляемость и послушность.

8.4.1. Манипулятивные тактики: целенаправленное преобразование информации (умолчание, селекция, “передергивание”, искажение информации, переворачивание); сокрытие воздействия; мишени воздействия; роботизация; образность, метафоричность, притчевость).

8.4.2. Виды манипулятивного влияния: 1) *Манипуляция образами*, которые обладают сильным психологическим воздействием. Широко применяются в коммуникативной практике, особенно в рекламе; 2) *Конвенциональная манипуляция* – опирается не на личные психологические установки, а на социальные схемы: правила, нормы, традиции, принятые в обществе, семье; 3) *Операционально-предметная манипуляция* – основана на

таких психических особенностях личности, как сила привычки, инерция, логика исполнения действия; 4) *Манипуляция личностью* адресата – стремление переложить ответственность за какое-либо действие на адресата, в то время как в выигрыше остается манипулятор; 5) *Манипуляция духовностью* – манипуляция высшими уровнями психики (смыслом жизни, духовными ценностями, чувством долга).

8.4.3. Типы манипуляторов, коммуникативные тактики: 1) *Диктатор* (начальник, босс, младшие боги): доминирует, приказывает, цитирует авторитетов. 2) *Тряпка* (мнительный, хамелеон, конформист, смущающийся, отступающий): не слышит, забывает, молчит. 3) *Калькулятор* (делец, аферист, игрок, шантажист): все контролирует, обманывает, увильчивает. 4) *Прилипала* (нытик, вечный ребенок, иждивенец, беспомощный) – преувеличивает свою зависимость, требует опеки. 5) *Хулиган* (хам, бандит, гангстер, сварливая баба) – преувеличивает свою агрессивность, жестокость, недоброжелательность. 6) *Славный парень* (угодник, моралист, добродетельный) – преувеличивает доброжелательность, заботливость, добр безмерно. 7) *Судья* (всезнайка, обвинитель, оценщик, мститель) – преувеличивает критичность, не верит, обвиняет, негодует, не прощает. 8) *Защитник* (покровитель, мученик, помощник, утешитель) – забота о других в ущерб им, снисходительность (см. также 8.3).

Моделирования аудитории в коммуникации (И.А.Стернин). Социально-демографический паспорт аудитории. Типы аудитории и специфика структурирования речи. Риторические стратегии и тактики. Учет профессиональных и национальных особенностей аудитории.

Стернин И.А. *Аудитория по составу: гомогенная - синкретичная* (ориентация на низкий уровень, одна проблема).

Аудитория по численности: большая (с возвышения, кратко, яркость, броскость, лозунговость, ориентация на низкий уровень, средняя эмоциональность, одна точка зрения, мало аргументации, формулировка за аудиторию) – *небольшая* (разговорность, душевность беседы, тщательная аргументация, эмоциональность умеренная, приглашение к размышлению, конструктивность предложений).

Аудитория по уровню подготовленности: хорошо подготовленная (только новое, высокий темп речи, логика, мало эмоций, аргументация двусторонняя от слабого к сильному, диалогичность, системность, не давать готовых выводов) – *подготовленная* (больше эмоций, практические выводы, примеры из жизни) – *малоподготовленная* (медленный темп, максимум эмоций, односторонние эмоциональные аргументы от сильного к слабому, все для жизни, юмор, повтор, общие места, многократное повторение главного).

Аудитория по настроенности: индифферентная (яркое начало, концентрация внимания, повышенная эмоциональность, кратко, выгода для нее, прагматичность) – *позитивно* (аргументы от слабого к сильному, не делать выводы) – *негативно* (не переубеждать, а информировать; начинать с бесспорного, не скрывать цели, двусторонняя аргументация от сильного к слабому, не делать выводов) *настроенная*.

Аудитория по гендерному признаку: мужская (умеренная эмоциональность, абстрактное изложение, четкая аргументация, логичность, системность, 2-3 проблемы) – *женская* (материально-бытовое, высокая эмоциональность, наглядность, одна проблема).

Аудитория по возрастному признаку: детская (1 проблема, коротко, с психологическими паузами, всех хвалить, без подтекста, сюжетность, наглядность) – *молодежная* (1-2 проблемы, высокий темп, без морализаторства, эмоциональность, наглядность, не опровергать кумиров, искренность и правдивость, демонстрация смелости, личностная откровенная оценка, конкретность, коротко) – *среднего* (сравнение, сопоставление, материальные интересы, 3-4 проблемы) – *старшего* (общественно-политическая тематика, медленный темп, эмоциональность, подробность, не переубеждать, а информировать, ссылка на авторитеты, источники) *возраста*.

Однородность и разнородность аудитории Однородными являются аудитории, объединенные на основе общности мировоззрения; такая общность может быть конфессиональной, политической, профессиональной и т. п. Мировоззренческая общность аудитории предполагает обращение к значимым для нее идеям и ценностям, с которыми связывается содержание речи. Например, при обращении к ученым или студентам естественно будет связать тему речи с наукой, а при обращении к юристам – с правом. Разнородными являются аудитории, объединенные на основе интересов или общности проблем. Для разнородных аудиторий характерны отсутствие единого мировоззрения и плюрализм подходов к предлагаемым решениям. Общие ценности таких аудиторий могут быть сведены к взаимной корректности поведения и терпимости, а также к признанию прагматических, материальных интересов как универсальных. Преимущество однородной аудитории состоит в том, что ее реакция на аргументацию предсказуема, а недостаток – в том, что убеждения и интересы аудитории могут расходиться с убеждениями ратора, и его аргументация будет восприниматься негативно и отторгаться.

Конвенциональность аудитории Конвенциональными являются аудитории, объединенные техническими правилами речи, которые рассматриваются как обязательные или даже универсальные. К конвенциональным аудиториям относится, например, судебная коллегия: существуют нормы доказательства и опровержения, на основе которых суд принимает решения, поэтому критика речи в суде исходит из общепринятых представлений о том, что доказано или доказуемо. Следует отметить, что юристы или ученые, в особенности естествоиспытатели, бывают склонны рассматривать такие конвенциональные нормы юридической или научной аргументации как универсальные и общеобязательные, что существенно осложняет задачи ратора.

Тема 11. Теории элит. Теория лидерства. Основные стили лидерства

Теории элит (В. Парето, Г. Моска, Р. Михельс, А. Тойнби, К. Маннгейм): биологическая, психологическая, техническая, функциональная, распределительная, художественно-творческая (интеллектуальная) теории. Массовое сознание, элита и лидерство. Лидер мнения в массовой коммуникации.

Лидерство. Теории лидерства. Типология авторитета М. Вебера. Теория «черт». Основные характеристики лидера. Ситуационная теория (Ф. Фидлер). Теория определяющей роли последователей. Реляционная теория

рия. Теория лидерских ролей (Р. Бейлс). Харизматическая теория. Понятие «харизма». Условия возникновения харизмы. Функции харизматического лидера. Мистифицированность как основа харизмы. Коммуникативное поведение харизматического лидера (Ф. Эриксон, А. К. Михальская). Синтетическая (комплексная) теория лидерства. Имиджевая типология лидера: биологический, коммуникативный, социальный, мифологический, профессиональный, контекстный (Г. Г. Почепцов). Лидер и руководитель. Функции лидера (Ф. Фиберт, К. Рудестам, С. Шапиро). Нарциссизм и агрессия как аддикативность к власти (Г. Никарти, Н. Готлиб, С. Коффман). Формальное/ неформальное лидерство. Факторы успешного лидерства Престиж и авторитет в лидерстве. Факторы, способствующие развитию и потере авторитета. Модель формирования авторитетного лидера (Дж. П. Кенджеми). Основные стили лидерства: авторитарный/ демократический/ попустительский (К. Левин). Агрессивный/ неагрессивный (гуманный) стили лидерства (С. Хейнбах, М. Кетс де Вриес). Агрессивный стиль лидерства, его варианты. Манипулятивный стиль. Диктаторский (силовой) стиль. «Адмиралский» стиль. Псевдо-демократический стиль. Непредсказуемый стиль. Смешанный агрессивный стиль. Неагрессивный (гуманный) стиль лидерства, его варианты. Инструментальный стиль. Социальный инструментальный стиль. Доверительный инструментальный стиль. Контактный стиль.

Мужской и женский стили лидерства. «Стеклянный потолок» (А. Моррисон): иллюзия равенства в лидерстве. Женский стиль лидерства (И. Игли, Б. Джонсон, Дж. Липман-Блюмен). Мужской стиль лидерства (Б. Микер, Дж. Кенджеми, П. Вейтцель-О'Нейл, А. Стетам). Связь лидерства с управлением персоналом. Руководство и лидерство в групповой динамике. Условия успеха корпоративного сотрудничества. Внутренние коммуникации и организационное развитие. Менеджмент изменений.

Тема 12. Теория харизмы

Понятие «харизма». Условия возникновения харизмы. Функции харизматического лидера. Мистифицированность как основа харизмы. Коммуникативное поведение харизматического лидера: «новизна» и структурность (Ф. Эриксон, А. К. Михальская).

Теории харизмы. Концепция М. Вебера. «Религиозная» концепция.

Подлинная харизма: «необъяснимость», «безответственность» господства харизматика; прямой контакт между Учителем и его учениками, без посредничества каких-либо ранее существующих представлений и законов,

Виды харизмы в зависимости от последствий их лидерства для общества. Истинный Харизматик, Псевдохаризма.

Условия возникновения харизмы (В. Фридланд): лидер выражает мнения и чувства, которые сравнительно недавно проникли в сознание масс; лидер вовлечен в деятельность, которая считается опасной и рискованной; массы видят доказательства успешной деятельности лидера.

Приемы синтезирования харизмы: обращения к важным культурным мифам; совершения поступков, воспринимаемых как героические или экстраординарные подвиги; проекции качеств с таинственной или могущественной аурой; наличия выдающихся риторических способностей: прийти со стороны, отличаться от других, пережить озарение, удивить сторонников, ритуалы, символы, мифы, быть успешным, быть радикальным, победить врагов, пробудить особые эмоции.

Цели харизмы: выделение лидера из толпы, подчеркивание его исключительности и необыкновенности (особое происхождение ("чуждость"), событие, изменившее всю его жизнь ("озарение"), внешние качества и особенности поведения ("стигматы"). Новизна идей как элемент неординарности; сплочение последователей и достижение некоего единообразия в их поведении (ритуалы, лозунги, эмблемы и символы, подхватываемые и воспроизводимые толпой); обеспечить преданность масс вождю (общий враг, общая цель, общий успех, общая борьба).

Харизматическая модель коммуникации (Дж.Голдхаберг).

Тема 13. Теория масс. Массовое сознание

Массовые коммуникации: ориентированные/ неориентированные; монологические/ диалогические; холодные/ горячие. Функции и признаки массовой коммуникации. Основные модели массовых коммуникаций. Психологическая и коммуникативная специфика массовых коммуникаций. Узкие/ широкие коммуникации. Электронные (масса)/ печатные (публика) коммуникации (М.Маклюэн).

Человеко-ориентированный подход: конструкционистская модель Вильяма Гэмсона; «спираль молчания» Элизабет Ноэль-Нойман. Медиа-ориентированный подход: Герберт Маршал Маклюэн (1911-1980 гг.).

Функции средств массовой коммуникации: социальной ориентировки, социальной идентификации, контакта с другими людьми, самоутверждения, утилитарная, эмоциональной разрядки, функции антенны, усилителя, призыва и эха (А. Катль и А.Каде).

Повышение роли массовых коммуникаций: «герои исчезли, остался хор» (Х.Ортега-и-Гассет). Теория постиндустриального (информационного) общества: демассификация и дестандартизация социальной и экономической жизни, высокий уровень инновативности (О.Тоффлер, Дж.Нейсбит).

Психологическая и коммуникативная специфика массовых коммуникаций. Психологические эффекты массовых информационных процессов: утилитарный, престижный, усиление позиции, познавательный, эмоциональный, эстетический, комфортный (Ю.А.Шерковин). Специфика массового сознания. Масса/ толпа/ аудитория/ публика. Узкие/ широкие коммуникации. Электронные (масса)/ печатные (публика) коммуникации (М.Маклюэн).

Теории масс. Основные подходы к определению масс. Массы как недифференцированное множество (Д.Белл, Х.Ортега-и-Гассет): неорганизованность, конформизм, потребитель стандартной информации с единообразным восприятием. Массы как снижение цивилизации (Х.Ортега-и-Гассет): некомпетентность, невежество.

венность, неспособность овладеть культурными ценностями. Массы как механизированное множество (Д.Белл): «маскоподобный» характер бытия, утрата индивидуальности, человек – придаток техники. Массы как «сверхорганизованное» бюрократизированное общество (Д.Белл, К.Маннгейм): управление сверху, лишение инициативы, неудовлетворенность, потеря самоуважения, потеря личного в пользу «стадности». Массы как толпа (Г.Лебон, З.Фрейд). Типология толпы: конвенциональная, случайная, экспрессивная, действующая (мятежная, агрессивная, спасающаяся, стяжательная, экстагическая). Массовое сознание и психология толпы. Личность в толпе. Эффект толпы. Мотивация влечения в толпу.

МОДУЛЬ 3

Л- 4 Ч., ПЗ – 28 Ч., СРС – 42 Ч.

РАЗДЕЛ 3. Виды коммуникации

Тема 14. Виды и типы коммуникации. Основы типологии коммуникации

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ: ¹ 1) по фактору адресата: внутриличностные (автокоммуникации)/ межличностные (групповые, массовые); ориентированные/ неориентированные; монологические/ диалогические; «холодные»/ «горячие» (М.Маклюэн); 2) по фактору кода: гомогенные/ гетерогенные (синкретичные); вербальные/ невербальные (аудиальные, кинестетические, визуальные, перформансные (событийные, ритуальные); устные/ письменные; мифологические, символические, художественные; 3) по фактору источника: одноканальные/ многоканальные; печатные/ электронные; первичные/ вторичные; официальные/ неофициальные; двухступенчатые/ одноступенчатые; 4) по характеру воздействия: иерархические/ демократические; убеждающие/ суггестивные; гармонизирующие/ агональные; 5) по фактору пространства: локальные/ универсальные; внутрикультурыне/ межкультурные; внутренние/ внешние; 6) по фактору времени: высокоинтенсивные/ низкоинтенсивные; стратегические/ тактические; 7) по фактору вида деятельности: политические, деловые, рекламные, психотерапевтические, информационные и пр.; 8) по статусным ролям: вертикальные/ горизонтальные; 9) по цели: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная; 10) по социодемографическим факторам: гендерные, возрастные, элитарные/народные, городские/сельские.

Тема 15. Семиотика коммуникации

Семиотика и коммуникация. Виды коммуникации по фактору кода: гомогенные/ гетерогенные (синкретичные); вербальные/ невербальные (аудиальные, кинестетические, визуальные, перформансные (событийные, ритуальные); устные/ письменные; мифологические, символические, художественные; традиционные/ нетрадиционные. Кодирование/ декодирование: отправитель и получатель. Интертекстуальность и массовое сознание.

Семиотика «как исследование коммуникации посредством всех типов сообщений» (Р.О.Якобсон). Основные направления семиотики: общая семиотика, биосемиотика, этносемиотика, лингвосемиотика. Типология знаков: знаки-индикаторы, иконические знаки, знаки-символы, собственно знаки. Основные семиотические закономерности: принципы изоморфизма, оппозиции, функциональной семантики. Семиосфера: понятие и структура. Диалог как основа смыслопорождающих процессов (Ю.М.Лотман). Семиотические модели коммуникации: Ч.Пирс, Ч.Моррис, У.Эко, Ю.Лотман, Р.Барт.

Тема 16. Вербальная и невербальная коммуникация

Вербальная коммуникация. Модели коммуникации. Герменевтическая модель Г.Шпета. Психоаналитическая модель Ж.Лакана. Текстовая модель М.Пятигорского. Ассоцианистская модель Ч.Осгуда и Т.Сибеока. Модели И.Винера, О.Хольсте. Модели вербальной коммуникации. Психоллингвистика порождения и восприятия речи. Модели порождения речи. Трансформационистская модель Дж.Миллера, Н.Хомского. Модели рече-мыслительного процесса и порождения речи А.Леонтьева - Т.Рябовой; И.Зимней; В.Левелта. Модели процессов восприятия и понимания речи. Модели восприятия речи со слуха. Акустическая, моторная, анализ через синтез, углубленной фонетической переработки, интерактивная модель. Модель механизма перцепции А.С.Штерн. Модели восприятия письменной речи. Гештальт-модель, модель центральной тенденции, модель частоты признаков (Б.величковский, Линдсей – Норман, Солсо, Хофман, Стенберг). Роль слова в понимании текста: спиралевидная модель А.А.Залевской. Трехуровневая модель И.А.Зимней. Проекция текста. Вихревая модель М.Л.Корытной. Опоры при понимании текста. Опоры поверхностного и глубинного уровня. Структурные опоры. Ситуация (фрейм). Выводное знание (скрипты, сценарии). Звуковой символизм в восприятии речи. Фоносемантика. Формула читабельности Р.Флеша.

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. Речевые барьеры: неточность высказывания; неуместное использование профессиональных терминов, иностранных слов; быстрый темп, неполное информирование, неадекватность с невербальными кодами, плохое артикулирование, плохие голосовые характеристики. **Эффективные тактики:** уверенность, компетентность и информированность, демонстрация объективности, искренний интерес, экономия времени, по существу, короткие предложения (8-15 слов), больше глаголов, меньше прилагательных, без сослагательного наклонения, наглядность, ритм (повышение интенсивности к концу беседы), повторение. **Неэффективные тактики:** перебивать, негативная оценка, подчеркивать разницу, резко убавлять темп, любая некогруэнтность.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

Каналы невербальной коммуникации: 1) *Визуальные* – жесты (кинесика), мимика, позы (пантомимика), кожные реакции (покраснение, побледнение, потоотделение), пространственно-временная организация общения (проксемика), контакт глазами; 2) *Акустические*: паралингвистические (тембр голоса, диапазон, то-

¹ Терминология неустойчива, поскольку происходит становление науки. Например, *стратегии, тактики, коммуникативные формы* можно назвать *технологиями, модулями* или *схемами, модель* – *схемой* и пр.

нальность и др.) и экстралингвистические (паузы, покашливание, смех, плач и др.); 3) **Тактильные** (такесика) (прикосновения, пожатие, объятия, поцелуй); 4) **Ольфакторные** (запахи среды и человека).

Невербальные коды коммуникации: паралингвистика (дополнительные к речи звуковые коды), кинесика (жесты), окулесика (визуальное поведение), аускультация (аудиальное поведение), гаптика (тактильная коммуникация), гасстика (пища и напитки), ольфакция (запахи), проксемика (пространство коммуникации), хронемика (время коммуникации), системология (предметы, вещи), сенсорика (информационная биоэнергетика), актоника (поступки).

Функции невербальной коммуникации: контроля, регуляции, информации, диагностики, коррекции.

Пантомима как основа и начало коммуникативной деятельности человека. Невербальность как основа большинства семиотических систем. Функциональная асимметрия мозга в невербальных коммуникациях. Синестезия. Параязыковая коммуникация. Функции параязыковых компонентов коммуникации. Основы типологии параязыковых средств коммуникации. Паралингвистика. Вокальные и интонационные паралингвизмы. Проксемика как «пространственная психология». Кинесика. Функции, комбинаторика, типология, семиотика жестов. Невербальные стратегии и тактики. Ритуальная коммуникация (магическая и религиозная, кризисная, презентационная (поощрение и активизация), «переходная» (рождение, инициация, брак, старость, смерть)).

Тема 17. Убеждающие и суггестивные коммуникации

Внешний (поверхностный) и глубинный уровни коммуникации. Символическая, мифологическая, семиотическая, художественная коммуникация. Функциональная асимметрия мозга в речевых коммуникациях убеждающего и суггестивного типа. Классические типы убеждающей коммуникации. Классические типы суггестивной коммуникации. Пограничные (смешанные) типы. Психоллингвистика речевого воздействия. Суггестивная лингвистика. Стратегии и тактики воздействия в суггестивных и убеждающих коммуникациях.

Убеждающая коммуникация. Психологическое сопротивление убеждению. Модель процесса убеждения МакГайра: внимание, понимание сообщения, его принятие (согласие), сохранение (идентификация), действие (интернализация). Виды социального влияния (Келман). Стратегии и тактики убеждения. Диалог как основа убеждающей коммуникации. Условия диалога (гуманистического общения, К.Роджерс).

Убеждающая коммуникация: *Цель:* вызвать у партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником. *Условия организации коммуникации:* опора на восприимчивость партнера, его личностную мотивацию и интеллектуально-эмоциональную культуру. *Коммуникативные формы:* убеждающая, призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор. Переговоры, напутствие, комплимент, беседа, презентация, «круглые столы». *Стратегии и тактики:* аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; опора на эмоциональный напор партнера и включение его кинестетического канала с помощью вербальных и невербальных ключей доступа; учет контраргументов партнера; психологические приемы присоединения, формирование аттракции, создание атмосферы доверия. *Ожидаемый результат:* привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей.

Манипулятивная коммуникация – контроль над аудиторией, ее управляемость и послушность. Манипуляция (суггестия) – агрессивная направлена на уничтожение личности и неагрессивная (гуманистическая) направлена на позитивное воздействие на личность. Суггестивный дискурс. Причины возможности манипуляции. Факторы, повышающие внушаемость. Свойства манипулятивного текста. Стратегии манипулирования. Тактики манипулирования. Типы манипуляторов.

Суггестивная коммуникация: *Цель:* оказать внушающее воздействие на партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения. *Условия организации:* внушаемость партнера, его недостаточная информированность, недостаточная критичность ума, слабый уровень контрсуггестии, высокий авторитет суггестора (осуществляющего внушение), создание атмосферы доверительности. *Формы:* беседы, митинги, пресс-конференции, брифинги, дебаты, реклама, собрания, консультации, тренинг. *Стратегии и тактики:* разъяснение внушаемых установок; управление эмоциональным напряжением; внушение через приемы: идентификация, ссылки на авторитет, персонификация; предупреждение, угроза, шантаж, психологический террор, моббинг и другие приемы манипулирования; психологическое присоединение. *Ожидаемый результат:* изменение поведения партнера, смена установок, ценностных ориентаций.

Тема 18. Внутриличностные, межличностные, групповые и массовые коммуникации

Внутриличностная и межличностная коммуникации. Коммуникация и общение. Мотивы и потребности общения. Пирамида А. Маслоу.

Модели коммуникации Ч. Осгуда, Р. Якобсона. Психоаналитическая модель З.Фрейда. Прагматическая модель П. Грайса. Внутриличностные коммуникации (автокоммуникации). Модели автокоммуникации Л. С. Выготского, М. М. Бахтина, Ю. М. Лотмана. Межличностные коммуникации. Диктальное / модальное общение. Основные типы коммуникабельности людей. Эго-состояние в коммуникации. Конфликтные / бесконфликтные модели коммуникации. Стратегии и тактики в межличностной коммуникации.

Теории межличностной коммуникации: теория обмена (Дж. Хоманс), символический интеракционизм (Дж. Мид и Г. Блумер), управление впечатлениями (Э. Гофман), совместная деятельность (Л. И. Уманский).

Формы коммуникации: общение; управление; подражание. Установки коммуникации. Условия эффективного общения. Составляющие эффективного общения: 1) коммуникативный аспект общения (обмен информацией между людьми); 2) интерактивный аспект (организация взаимодействия между индивидами); 3) перцеп-

тивный аспект (процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания). Механизмы межличностной перцепции. Функции межличностного общения.

Составляющие эффективного общения: 1) *коммуникативный аспект* общения (обмен информацией между людьми); 2) *интерактивный аспект* (организация взаимодействия между индивидами); 3) *перцептивный аспект* (процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания).

4.2.1. Коммуникативный аспект (обмен информацией): 1) умение устанавливать психологический контакт; 2) учет особенностей коммуникативного воздействия; 3) аргументированность, логичность и адекватность ситуации общения; 4) эффективность использования вербальных и невербальных средств общения.

4.2.2. Интерактивный аспект - психологическое воздействие, при котором происходит изменение взглядов, отношений, мотивов, установок, состояний. Интерактивная сторона (взаимодействие): 1) уместность принятых управленческих решений; 2) четкое распределение обязанностей среди коммуникантов; 3) умелое разрешение конфликтов.

4.2.3. Перцептивный аспект (восприятие, познание и взаимопонимание) включает: 1) познание себя в процессе общения; 2) познание и понимание собеседника; 3) прогнозирование поведения партнера по общению. **Перцепция** – процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения.

Механизмы межличностной перцепции: 1) познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция); 2) познание самого себя в процессе общения (рефлексия); 3) прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция). **Идентификация** – способ познания другого, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнера по общению. **Эмпатия** – эмоциональное сопереживание другому. **Аттракция** (привлечение) - форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему. **Рефлексия** – механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению. **Каузальная атрибуция** – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (выяснение причин поведения объекта), где выявлены закономерности: причину успеха люди приписывают себе, а неудачи – обстоятельствам, по мере роста значимости люди склонны искать причину случившегося в осознанных действиях личности и др.

Перцептивная функция общения: 1) формирования содержания межличностного восприятия; 2) содействия установлению взаимопонимания; 3) обеспечения влияния участников совместной деятельности друг на друга. **Влияние** (смена поведения, установок, намерений, оценок): *направленное* (с помощью механизмов внушения и убеждения) и *ненаправленное* (механизмы заражения и подражания), *прямое* (требования предъявляются открыто) и *косвенное* (направленное на окружающую среду, а не на объект).

5. ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: 1) групповая интеграция, *кооперация*, 2) конкуренция (соперничество), 3) конфликт.

6. ИЕРАРХИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ (в порядке убывания по эффективности): 1) Разговор “лицом к лицу”; 2) Дискуссия в пределах небольшой группы лиц; 3) Выступления перед большой аудиторией; 4) Телефонный разговор; 5) Письмо, личное письменное сообщение; 6) Печатный текст; 7) Сообщение на большую аудиторию; 8) Материал (статья), отправленный прямой почтовой рассылкой; 9) Статья в виде информационного письма компании; 10) Новости в печатных СМИ; 11) Реклама в СМИ; 12) Наружная реклама. Щиты.

Функции межличностного общения: 1) презентация “Я” личности; 2) диагностика актуальных психических состояний индивида; 3) маскировка “Я” личности; 4) идентификация партнеров по общению; 5) социальная стратификация; 6) отражение характера и динамики взаимоотношений партнеров по общению; 7) регуляция пространственных и временных параметров взаимодействия; 8) поддержание оптимального уровня психологической близости между партнерами; 9) уточнение, понимание, изменение сообщения; 10) контроль состояния, его нейтрализация или создание социально-значимого эффективного отношения; 11) разрядка, регуляция процесса общения.

Групповые (внутренние, корпоративные, коллективные) коммуникации. Основные признаки группы. Основные типы групп. Групповые цели.

Виды групповой коммуникации. Внутренние и внешние групповые коммуникации. Формальная и неформальная групповая коммуникация.

Групповое коммуникативное поведение. Виды коммуникативного взаимодействия: кооперация, конкуренция (соперничество), конфликт.

Основные коммуникационные потоки: вертикальные; горизонтальные; внешние; односторонние; двусторонние; многосторонние. Факторы внутригрупповой коммуникации: роли, нормы и лидерство.

Типология массовых коммуникаций: ориентированные/ неориентированные; монологические/ диалогические; холодные/ горячие. Функции и признаки массовой коммуникации.

Основные модели массовых коммуникаций. Психологическая и коммуникативная специфика массовых коммуникаций. Узкие/ широкие коммуникации. Электронные (масса)/ печатные (публика) коммуникации (М.Маклюэн). Человеко-ориентированный и медиа-ориентированный подходы к коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Основные модели PR-коммуникации. Психологическая и коммуникативная специфика массовых коммуникаций.

Тема 19. Внутрикультурные и межкультурные коммуникации

Культура и контркультура. Амбивалентность культуры. Обусловленность субкультуры и контркультуры социальными и демографическими признаками. Иерархия культур. Типы ментальности. Толерантность. Культура как традиция. Массовая культура. Архетип как основа массовой культуры. Культурные коды.

Культура. Антропоцентрический подход. Этноцентризм. Маркеры культуры. Культурные константы. Социализация. Инкультурация. Аккультурация. Стратегии аккультурации. Экспансия. Идентичность. Оппозиция «свой-чужой».

Модель культуры и коммуникация. Восточный (азиатский) и западный лингвокультурные типы (Б.М.Гаспаров). Этнопсихолингвистика. Образ мира и языковое сознание. Локальные и универсальные, внутрикультурные и межкультурные коммуникации. Специфика коммуникации отдельных лингвокультурных общностей (русские, англичане, американцы, французы, немцы, китайцы и др.).

Диффузия, конфликт культур. Культурный стереотип и культурный шок. Культурная дистанция. Модели аккультурации. Механизмы межкультурной коммуникации. Диалог культур. Евроцентризм. Американоцентризм. Афроцентризм. Глобализация. Специфика межкультурных коммуникаций. Международные коммуникативные потоки. Информационные фильтры.

Тема 20. Мифологические, символические, художественные, перформансные (событийные, ритуальные) коммуникации

Символическая коммуникация: миф, язык, ритуал, верования, сновидения, искусство и пр. Антропони-мическая, топонимическая, цветовая, числовая, зоонимическая, фитонимическая, предметно-вещная, простран-ственная, архитектурная и др. символика. Культурная детерминация символа.

Понятие *символ*: 1) частный случай знаковости, ее наивысшая степень (знаки-символы в семиологии Ч.Пирса); 2) наибольшая противоположность знаковости (архетипы в концепции К.Юнга, где проявление бес-сознательного не может быть выражено как нечто определенное); 3) родовая категория, охватывающая все формы культурной деятельности (в «теории символических форм» Э.Кассирера язык рассматривается как одна из символических форм наряду с религией, мифологией, культурой, наукой); 4) глубинное измерение языка, шифр, где коммуникативная функция вторична (лексико-семасиологические универсалии и их развитие из язы-ческой семисферы в лингвистической генетике М.Маковского); 5) особый синтез условной знаковости (худо-жественный образ) и непосредственной образности (аллегория), которые уравниваются и преобразуются в новое качество (А.Белый, С.Аверинцев). Емкость символа: символы символов, метки (автодорожные знаки, маркировка грузов, бытовые символы на ярлыке одежды, компьютерный интерфейс).

Многоуровневая структура символа, наслоение коннотаций: увеличение дистанцию между означаемым и означающим, утрата первичной мотивированности. Символическая конверсия (Цв. Тодоров).

Произвольный (немотивированный) и произвольный (мотивированный) символ Мотивированности как обязательное условие символа.

Типология символов: конвенциональные/ случайные/ универсальные (Э.Фром). Свойства символов: мно-гослойность, заданность (а не данность), знаковость (вхождение в систему, наличие оппозиции), условность, целостность, неразложимость, несводимость к логическому, интуитивность восприятия. Способы репрезента-ции символов: аллегория, метафора, сравнение, пейзаж, деталь, заголовок, герой, мотив, лейтмотив.

Мифологическая коммуникация. Функции мифа. Свойства мифа: 1) раскрывается устройство мира > по-нятно и упорядоченно; 2) не подлежит проверке на правильность, реальность; 3) нельзя опровергнуть, можно только подтвердить; 4) нет автора, не с кем спорить > неопровержимость; 5) единственно возможный взгляд на мир, универсальность (все знают, так всегда было); 6) легко переводится на уровень самых простых ситуаций; 7) базируется на архетипе (драконоборец, трикстер, мудрый старец, великая мать); 8) отсутствие причинно-следственных связей; 9) симбиоз прошлого с настоящим; 10) абсурдность.

Миф и стереотип. Миф – разновидность конвенционального (социального) стереотипа. Общие свойства: 1) форма хранения и психологическая структура организации знания; 2) внешние характеристики: ригидность, устойчивость, консерватизм; 3) внутренние характеристики: высокая психическая активность, сфера бытова-ния; 4) регулятивная функция в поведении индивидов; 5) закреплены в языке.

Мифологические образы и мифологические сценарии. Мифологизация в коммуникации: 1) не задавать новое сообщение, а подключаться уже к существующим; 2) активизировать символику (архетипы), которая хранится на уровне подсознания; символ переводит энергию архетипа на уровень сознания; 3) миф как отраже-ние желаний аудитории; 4) миф рассказывает обо мне; 5) учет национальной специфики; 6) миф как сценарий развертывания имиджа.

Инструментарий формирования мифа (Р.Барт): 1) прививка (иммунизация) – скрыть зло; 2) изъятие из истории; 3) тождество (новый материал игнорируется или трансформируется); 4) тавтология (определение объ-екта через него самого); 5) нинизм (две противоположности взвешиваются, но обе отвергаются); 6) квантифи-кация качества (перевод любого качества в количество: считать уровень мастерства); 7) констатация (тяготение к прецедентному тексту).

Виды современного мифологизма (М.Эпштейн): 1) вульгарный – слепое воспроизведение и навязывание в обыденном сознании, особенно актуален в массовой культуре (образы кинозвезд, детективные герои, реклам-ные клише, штампы тривиальной словесности); 2) авторитарный – идеологическое навязывание как собственно сознательный экспансионизм обыденного сознания в отличие от бессознательной экспансии (образы вождей, мифологемы крови, пропагандистские эмблемы); 3) авангардный (художественный) – художественная реконст-рукция или имитация мифа в эстетическом творчестве.

Ритуальная коммуникация. Ритуальная коммуникация (магическая и религиозная, кризисная, презента-ционная (поощрение и активизация), «переходная» (рождение, инициация, брак, старость, смерть). Цель: закре-пить и поддерживать конвенциональные отношения; сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, созда-вать новые. Условия организации: ритуальный (церемониальный) характер акций, художественно оформленная пространственная среда; соблюдение конвенций; опора на национальные, профессиональные традиции и нор-

мы общения. Формы: торжественная, рамочная, траурная речи, ритуальные акты, церемонии, обряды; праздники, посвящения, чествования; презентации и торжественные собрания. Стратегии и тактики: использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы участников; включение участников в активную массовую деятельность; неординарность сюжетов при сохранении традиций. Ожидаемый результат: формирование чувства патриотизма и национальной гордости; сохранение традиций, закрепление новых ритуалов.

4.3. Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	Кол-во час.
1	2	3	
1-2	Тема 2-3	Эволюция социальной коммуникации	4
3-5	Тема 5	Методы исследования коммуникации	6
6	Тема 4	Основные модели коммуникации	2
7-8	Тема 6	Коммуникативная ситуация. Типы социального взаимодействия	4
9-11	Тема 7	Коммуникативное поведение	6
12-13	Тема 8	Коммуникатор. Коммуникативная личность	4
14-15	Тема 8-9, 18	Межличностная коммуникация	4
16-17	Тема 9	Психологические основы коммуникации	4
18-19	Тема 10-12, 18	Групповая коммуникация	4
20-21	Тема 16	Вербальная коммуникация	4
22-23	Тема 16-17	Стратегии и тактики коммуникации. Убеждение и манипуляция	4
24-27	Тема 20, 15	Невербальная коммуникация	8
			54

4.4. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрено

5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение 5-го семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.
5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

5.1. Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
1	изучение теоретического материала;	1

	подготовка к практическим занятиям;	2
2	изучение теоретического материала;	1
	подготовка к практическим занятиям;	2
3	изучение теоретического материала;	1
	подготовка к практическим занятиям;	2
4	изучение теоретического материала;	1
	подготовка к практическим занятиям;	2
5	изучение теоретического материала;	1
	подготовка к практическим занятиям;	2
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
6	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	2
7	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	2
8	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	2
9	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
10	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
11	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
12	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
13	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
14	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
15	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
16	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
17	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
18	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
19	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
20	изучение теоретического материала;	2
	подготовка к практическим занятиям;	1
	подготовка отчётов по практическим занятиям	1
	Курсовая работа (подготовка и защита)	18
	Итого: в ч / в 3Е	90/2,5

4.5.1. Изучение теоретического материала

Вопросы, изучаемые самостоятельно:

1. Понятия коммуникативные стратегии (общие и частные, основные и вспомогательные) и коммуникативные тактики.
2. Эффективные и неэффективные стратегии реагирования (В. Сатир).
3. Стратегическое и тактическое моделирования аудитории в коммуникации (И.А.Стернин).
4. Убеждающая коммуникация Стратегии и тактики убеждения. Диалог как основа убеждающей коммуникации.
5. Манипулятивная коммуникация. Манипулятивные стратегии и тактики.

6. Коммуникативные стратегии и тактики в различных типах дискурса (политический, рекламный, учебный).

4.5.2 Курсовой проект (курсовая работа)

Приблизительный перечень тем курсовых работ²

1. «Простой» житель Пермского края в пермских СМИ _____
2. Бренды Перми как символическая коммуникация _____
3. Внутрикультурные и межкультурные коммуникации в пермских СМИ _____
4. Гендерная специфика пермских СМИ _____
5. Гендерные нормы поведения в рекламном дискурсе _____
6. Звуковые коды в рекламе _____
7. Имидж депутатов Законодательного собрания Пермского края: на материале пермских
СМИ _____
8. Имидж пермских отделений основных политических партий в пермских СМИ _____
9. Имидж Пермского края в центральных и пермских СМИ _____
10. Имидж политика как перформансная (событийная) коммуникация _____
11. Имиджевая реклама в пермских СМИ _____
12. Информационная среда Пермского края в СМИ _____
13. Информационное присутствие Пермского края в Интернете _____
14. Информационные агентства Перми: контент-анализ новостей _____
15. Коммуникативное поведение в рекламном дискурсе _____
16. Коммуникативный стиль в рекламном дискурсе _____
17. Коммуникационные агентства Перми: анализ эффективности _____
18. Контент-анализ имиджевых публикаций депутатов Законодательного собрания Пермского
края в пермских СМИ _____
19. Контент-анализ корпоративных имиджевых публикаций в пермских СМИ _____
20. Контент-анализ молодежных СМИ _____
21. Контент-анализ пермских новостных ТВ-программ: сравнительный анализ _____
22. Контент-анализ содержания эфира пермских радиостанций _____
23. Контент-анализ содержания эфира пермских ТВ-каналов _____
24. Контент-анализ центральных и местных «глянцевых» журналов _____
25. Корпоративные СМИ как средство формирования корпоративного мышления _____
26. Лидер мнения в рекламном дискурсе: сравнительный анализ пермских и центральных СМИ _____
27. Малый бизнес в пермских СМИ _____
28. Медиаперсоны Пермского края _____
29. Медиа-рекламный дискурс как распространитель социальных установок _____
30. Межкультурные коммуникации в пермских СМИ _____
31. Межкультурные коммуникации в рекламе _____
32. Межкультурные коммуникации на территории Пермского края _____
33. Митинги в политической жизни Пермского края _____
34. Мифологические сценарии и мифологические образы в рекламе _____
35. Мотивационный анализ имиджевых публикаций руководителей Пермского края (Перми) _____
36. Мотивационный анализ пермской рекламы _____
37. Научная сфера в пермских СМИ _____
38. Национальный символизм в рекламе _____
39. Независимые пермские СМИ _____
40. Новости в ТВ- и в интернет-версиях: сравнительный анализ _____
41. Пермская элита в пермских СМИ _____
42. Пермский бизнес в СМИ: сравнительный анализ деловых газет _____
43. Пермский край в зарубежных СМИ _____
44. Политическая сфера в пермских СМИ _____
45. Понятие «реклама» в обыденном и профессиональном сознании _____

² Список тем является приблизительным и может меняться в зависимости от ситуации.

46. Понятие «связи с общественностью» в обыденном и профессиональном сознании _____
47. Рейтинги пермских СМК _____
48. Рекламный дискурс как распространитель социальных установок _____
49. Рынок рекламных и коммуникационных услуг Перми _____
50. Сайт «РАСО Пермь»: анализ эффективности _____
51. Семиосфера Перми и ее отражение в пермских СМК _____
52. Семиотика рекламного текста _____
53. Силовые структуры в пермских СМК _____
54. Символические (мифологические) коммуникации в позиционировании Пермского края _____
55. Символические (мифологические) коммуникации в позиционировании туристических услуг на территории Пермского края _____
56. Социальная реклама в пермских СМК _____
57. Стереотипы восприятия этносов-соседей жителями Перми _____
58. Стили лидерства в пермских бизнес-корпорациях _____
59. Суггестивные коммуникации в пермских СМК _____
60. Сфера туризма в пермских СМК _____
61. Традиционные коммуникации в рекламном дискурсе _____
62. Художественные коммуникации в позиционировании Перми _____
63. Этнические стереотипы в рекламном тексте _____

4.5.3. Реферат. Рефераты сдаются письменно, доклады и сообщения делаются на практических занятиях (не более 5 минут) по желанию студента.

4.5.4. Расчетно-графические работы

Расчетно-графические работы не предусмотрены.

5.3. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка у обучающихся навыков взаимодействия в составе коллектива; закрепление основ теоретических знаний.

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится в форме

- опроса для анализа усвоения материала предыдущей лекции.

6.2. Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится по окончании разделов и модулей дисциплины в следующих формах:

- опрос для анализа усвоения материала предыдущей лекции;
- обязательные самостоятельные письменные работы по каждой теме практического занятия;
- курсовая работа.

6.3. Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

1) Экзамен

- Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса (выборочно из модулей 1,2,3) и одно практическое задание.

- Экзаменационная оценка выставляется с учётом результатов рубежной аттестации.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, контрольные задания к экзамену, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД в виде приложения.

6.4. Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Промежуточный (Итоговый)	
	С	ТО	ПЗ	Т/КР		Экзамен
Усвоенные знания						
3.1. процесс, структуру и модели коммуникации;	С	ТО		КР		ТВ
3.2. сущность и функции коммуникации в сфере PR и рекламы; особенности массовой коммуникации.		ТО		КР		ТВ
Освоенные умения						
У.1 анализировать коммуникативную сторону деятельности специалиста по связям с общественностью и различать ее разновидности;	С		ПЗ	КР		ТВ
У.2. определять эффективные / неэффективные стратегии и тактики в коммуникационном процессе, определять причины неэффективности коммуникации, применяя информационно-коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности.	С		ПЗ	КР		ТВ
Приобретенные владения						
В.1 методами анализа коммуникации в кросс-культурном пространстве;	С	ТО				КЗ
В.2. основными стратегиями и тактиками, наиболее эффективными в разных видах коммуникации;	С	ТО				КЗ
В.3. навыками самопрезентации (умеет создавать свой профессионально-коммуникационный имидж), применяя информационно-коммуникативные технологии.			ПЗ			КЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание.

7. График учебного процесса по дисциплине

Таблица 7.1 – График учебного процесса по дисциплине

Вид работы	Распределение часов по учебным неделям																		Итого, ч
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Раздел:	Р1								Р2					Р3					
Лекции	2	2	2	2	2						2	2			2	2			18
Практические занятия			2	2	2	2	2		4	4	4	4		6	6	6	6	4	54
КСР								6					6					6	18
Изучение теоретического материала	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			30
Подготовка к практическим занятиям			2	2	2	2			2	2	2		2	2	2	2			22
Подготовка отчетов по практическим занятиям		2		2		2	2		2	2	2		2	2	2				20
Курсовая работа																			18
Модуль:	М1							М2				М3							
Контр. тестирование										+								+	
Дисциплин. контроль																			экзамен

8. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б.1. Б.14

Основы теории коммуникации

(индекс и полное название дисциплины)

Блок 1. Дисциплины (модули)

(цикл дисциплины)

☒

базовая часть цикла

☒

обязательная

☐ вариативная часть цикла☐ по выбору студента

42.03.01

(код направления подготовки / специальности)

Реклама и связи с общественностью

(полное название направления подготовки / специальности)

СО

(аббревиатура направления / специальности)

Уровень подготовки:

☐
☒
☐

 специалист
 бакалавр
 магистр

Форма обучения:

☒
☐
☐

 очная
 заочная
 очно-заочная

2016

(год утверждения учебного плана ОПОП)

Семестр(-ы): 5

Количество групп: 1

Количество студентов: 25

С.С. Шляхова

(фамилия, инициалы преподавателя)

профессор

(должность)

гуманитарный

(факультет)

Иностранные языки и связи с общественностью

2-391-278

(кафедра)

(контактная информация)

 Карта книго-
 обеспеченности
 в библиотеку ода

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины взять

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1	2	3
1 Основная литература		
1	Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Теория коммуникации. Учебник. М.: ЮРАЙТ, 2013. - с.	
2	Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2014. - с.	
3	Основы теории коммуникации / ред. М. А. Василик. М., 2015. С.63-124	
4	Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2013.- с.	
5	Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2009 .— 386 с.	
2 Дополнительная литература		
2.1 Учебные и научные издания		
1	Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.	
2	Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. URL: http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm	
3	Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. URL: http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KONETSKAYA/sk.pdf URL: http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja_sociologija/05.aspx	
	Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2004.	
	Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. URL: http://portal.fa.ru/Www/Kbhiab/data/store/ebe83253-9644-4f76-821c-1125273ba0ca/Bell D. Gryadushee postindustrialjnoe obschestvo.pdf	
	Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.	
	Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999.	
	Нозэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.	
	Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: "Логос", 2000. URL: http://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt	
2.2 Периодические издания		
	Не предусмотрены	
2.3 Нормативно-технические издания		
	Не предусмотрены	
2.4 Официальные издания		
	Не предусмотрены	
2.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины		
1	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . – Загл. с экрана.	
2	Лань [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманит., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург : Лань, 2010- . – Режим доступа: http://e.lanbook.com/ . – Загл. с экрана.	
3	Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный.	

Основные данные об обеспеченности на

12.05.2016 г.

Основная литература

☒

обеспечена

☐

не обеспечена

Дополнительная литература

☒

обеспечена

☐

не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на

(дата контроля литературы)

Основная литература

☐

обеспечена

☐

не обеспечена

Дополнительная литература

☐

обеспечена

☐

не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Назначение
1	2	3	5
	лекции, практические занятия	Adobe Photoshop C53 Ext (Лицензия CE0811630) CoralDraw Graphics Suite X4 (Лицензия LCCDGSX4MULAB) Windows XP Professional. (Лицензия 42615552) Microsoft Office 2007 Suites. (Лицензия 42661567) Opera (Лицензия Freeware) Google Chrome (Лицензия Freeware) Mozilla Firefox (Лицензия MPL 2.0)	Демонстрация учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерной программе дисциплины (модуля), рабочей учебной программе дисциплины (модулей). Демонстрация презентаций на лекционных, практических и итоговых занятиях

8.4. Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		Концепции мира и человека: от биологического к социальному
		+		Эволюция социальных коммуникаций

Карта книго-
обеспеченности
в библиотеку слана

		+		Коммуникативное поведение
		+		Условия эффективной коммуникации
		+		Типы знаковых систем
		+		Невербальная коммуникация
		+		Семиотика жестов в культурологическом контексте
		+		Мифологические коммуникации
		+		Мифология рекламного текста
		+		Психосемантика и семиотика PR-текста

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения		
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории
1	2	3	4
1	Лекционная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	Гуманитарный факультет	ауд. 301, 502, 503 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольский, д.29
2	Компьютерные классы с мульти-медиа проекторами, интерактивными досками и современными компьютерами	Гуманитарный факультет	ауд. 417,410,516 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольский, д.29.
	Лекционная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	кафедра ИЯиСО	ауд.302 к.Г, 614013, Пермский край, г.Пермь, ул.Профессора Поздеева 13,

9.2. Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	4	5
	Парты, стол преподавателя Мультимедиа комплекс: мультимедиа проектор потолочного крепления – 1 шт., проекционный экран – 1 шт., стационарный презентационный комплекс – 1 шт. Аудитория с мультимедийным проектором Epson MultiMedia Projector EB-925(№0492189) и экраном с электроприводом, интерактивной доской и современными компьютерами(ноутбук ACER Aspire 9414Z WSMi (№0473032), ноутбук HP-Compad 635(№0488306). Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерной программе дисциплины (модуля), рабочей учебной программе дисциплины (модулей).	оперативное управление	ауд. 301, 502, 503 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольский, д.29. ауд.302 к.Г, 614013, Пермский край, г.Пермь, ул.Профессора Поздеева 13,

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		