

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 2022.09.15 11:38

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabb173e945d14a4851fda56d069

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


О.Г. Локтионова
« Ю » 2022 г.



КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Методические указания
к практическим занятиям и СРС
для преподавателей и студентов
направления подготовки 42.04.02 Журналистика

Курск 2022

УДК 070

Составитель Е.А. Беспалова

Рецензент

Кандидат педагогических наук *Г.В. Попова*

Коммуникативные тактики и стратегии в журналистике:
методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос.
ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2022. 30 с. Библиогр.: с. 30.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Коммуникативные тактики и стратегии в журналистике», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.04.02.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. Уч.-изд.л. Тираж 50 экз. Заказ Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость построения представленной системы практических занятий в значительной степени определяется спецификой самого курса «Коммуникативные тактики и стратегии в журналистике», который входит в систему вузовской подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика.

Основной целью практических занятий является формирование у студентов представлений об основных коммуникативных теориях, освоение ими теоретических основ в области коммуникативных стратегий и тактик, используемых в масс-медиа.

Практические занятия направлены на ознакомление со знаниями об истории возникновения и развития коммуникации; рассмотрение основных определений и концепций функционирования социальных коммуникаций; изучение теорий массовой коммуникации и информации, разработанных зарубежными и отечественными учеными; осмысление коммуникации как двустороннего процесса в внутриличностном, межличностном и социальном контекстах; формирование знаний о типах, видах, формах и моделях коммуникации, составленных по различным основаниям классификации; выработка навыков практического осуществления всех стадий коммуникативного процесса, передачи и принятия информации в процессе осуществления различных коммуникаций; формирование знаний о речевом воздействии, его принципах и законах; формирование знаний о коммуникативных стратегиях и тактиках; развитие умений выбора оптимального канала коммуникации, организации коммуникации, поддерживания ее процесса; выработка навыков общения как в горизонтальных, так и вертикальных структурах с использованием различного вида стратегий и тактик коммуникативного процесса; воспитание средствами преподаваемого предмета культуры научного мышления.

В рамках предлагаемой системы практических занятий происходит актуализация проблемно-деятельностного подхода к журналистскому образованию, в частности, к овладению практическими навыками и приемами лингвистического анализа СМИ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Объект, предмет и базовые категории теории коммуникации

Основные вопросы занятия

Исторические вехи возникновения и развития коммуникации. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность».

Цель: формирование представлений об объекте, предмете и базовых категориях теории коммуникации, истории ее возникновения.

Задачи:

формирование представлений о развитии коммуникации, базовых понятиях теории коммуникации;

закрепление знаний о стратегиях и тактиках речевого воздействия в журналистике;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. История возникновения и развития коммуникации
2. Основные понятия теории коммуникации

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Коммуникация (в отдельных теоретических работах на русском языке это понятие используется как синоним понятия *общение*) — один из наиболее общих, всепроникающих, важных и сложных аспектов человеческой жизни. Способность общаться на сложном смысловом уровне отличает человека от животных. Наша жизнь находится под сильным влиянием коммуникации с другими: знакомыми и незнакомыми, живыми и жившими ранее. Поэтому коммуникация в течение многих столетий находилась в фокусе пристального внимания ученых самых разных отраслей знания, являлась объектом и предметом научных и научно-практических исследований. Как говорилось выше, к первой половине XX века сложился комплекс изучающих коммуникацию научных дисциплин, который в последние десятилетия получил интенсивное развитие и движется в сторону новой комплексной синтетической области научного знания — науки о коммуникациях. У этой науки есть свои особые объект и предмет.

В научном познании принято различать объект и предмет науки (теории, учения).

Объект — это часть объективно (независимо от исследователя) существующей реальности, которую исследователь выбирает для изучения. Объект любой науки — это то, на что направлен процесс познания.

В современной теории коммуникации как междисциплинарной мультипарадигмальной науке стало уже традиционным понимание того, что коммуникация не может быть определена однозначно. Это не только процесс передачи сообщений или обмена информацией, но и способ совместного созидания, воспроизведения и преобразования многочисленных социальных реальностей, реализуемый с помощью знаковых средств; это процесс производства и воспроизводства общих смыслов; это созидание и возобновление социального порядка и т.д. и т.п. Таким образом, *объектом теории коммуникации* служит сама социальная коммуникация, понимаемая в широком смысле как процессы социального взаимодействия между людьми как объектами и субъектами социальных процессов, взятые в их информационно-знаковом аспекте.

Для того чтобы разобраться с предметной областью теории коммуникации, необходимо обратиться к ее статусу как научной дисциплины.

Этот статус вытекает прежде всего из характеристик объекта науки, а также из методологических подходов, избранных последней для познания объекта. В связи с тем, что коммуникация является комплексным феноменом, сама теория коммуникации также будет иметь комплексный, обобщающий характер, объединяя, а точнее сказать, интегрируя на своей собственной основе части предметных областей различных наук.

Многие теоретики коммуникации сходятся сегодня на том, что предметом их изучения должны быть коммуникативные процессы, или даже коммуникативный процесс, если рассматривать коммуникацию в самом широком, социально-историческом аспекте¹. Однако предмет теории коммуникации шире и многограннее.

Интересный подход к определению предметного пространства теории коммуникации предлагает А. В. Соколов. Опираясь на комплексное понимание предмета теории коммуникации, петербургский ученый предлагает описать это пространство как область пересечения предметных пространств других

фундаментальных наук, объектом которых является социальная коммуникация. Он пишет о том, что предметное пространство теории коммуникации как обобщающей комплексной научной дисциплины является предметом изучения по крайней мере пяти фундаментальных наук: философии, социологии, психологии, культурологии, лингвистики и прикладных технических наук.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Законы и принципы эффективного общения
- Стратегии и тактики речевого воздействия в журналистике

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 2.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

История становления и развития теорий информации и коммуникации

Основные вопросы занятия

Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл). Новая коммуникативная стратегия.

Цель: формирование представлений о функциональном подходе в исследовании сущности массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об истории возникновения и развития теории информации и коммуникации;
закрепление знаний о коммуникативных стратегиях и структурных направлениях в исследовании массовой коммуникации;
развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;
развитие умения анализировать тексты СМИ;
воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Основные характеристики классической парадигмы коммуникации (Г. Лассуэл)

2. Становление коммуникативных направлений

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

На самой ранней стадии развития общества человек применял различные средства коммуникации и связи. Человек, как социальное существо, постоянно стремился взаимодействовать с другими людьми. Для интенсификации и расширения сферы публичных коммуникаций требовалось преодолевать большие расстояния и он вынужден был искать средства передвижения, используемые с целью наладить коммуникации с людьми, размещенными на определенном отдалении. Пожалуй, самым первым наиболее активно и эффективно эксплуатируемым средством, способствующим более быстрому установлению массовых коммуникаций являлась лошадь. Наездник, преодолевая сравнительно большие расстояния, устанавливал коммуникации со значительно большим количеством людей.

Изобретение колеса и применение ее в конструкции телеги позволило увеличить число субъектов, стремящихся наладить внешние публичные коммуникации. Стремление к совершенствованию средств коммуникации привело к созданию всевозможных транспортных средств, летательных аппаратов, включая космические системы. Здесь речь шла об осуществлении внешних публичных массовых коммуникаций, осуществляемых путем перемещения субъектов коммуникации во внешнюю отдаленную коммуникативную среду.

Одной из причин, вызывавших стремление к осуществлению таких коммуникаций является желание расширить сферу функционирования и развития системы обмена товарами,

информацией, а в последующем и предметами материального производства.

В Древней Греции и Риме отношения с общественностью составляли органическую часть системы управления обществом. Позже в Америке Бенджамин Франклин, Александр Гамильтон, Томас Джефферсон благодаря активным коммуникациям со своей общественностью управляли общественным мнением. Они активно выступали в прессе, публично перед аудиторией распространяли свои революционные идеи.

История развития коммуникаций претерпела три коммуникационные революции:

- изобретение письменности;
- изготовление печатного станка;
- внедрение электронных масс-медиа.

Внедрение Интернета открывает новую эру в развитии коммуникации. Всемирная «информационная паутина» сегодня не имеет ни физических, ни географических, ни административно-государственных, ни цензурных границ. Информационное пространство «захлестывает» «четвертая волна», которая одновременно увеличивает интенсивность коммуникаций и начинает ограничивать межличностные коммуникации и переводить их в виртуальную плоскость.

Ныне современные коммуникации развиваются не только в США, но и в других странах, порой даже более интенсивно, чем в Америке. Так, в марте 2001 года самой информатизированной страной мира признана Швеция, к такому выводу пришли представители ЮНЕСКО, Мирового банка и Международного телекоммуникационного союза, изучив возможности доступа и принятия информации в разных странах. На втором месте Норвегия, на третьем Финляндия. США опустились со второго на четвертое место. Большой скачок из-за быстрого внедрения мобильной связи сделала Великобритания, поднявшаяся с двенадцатого на шестое место. При этом Интернет лучше всего развит в Швеции, Сингапуре и Австралии, а по развитию компьютерной инфраструктуры первое место занимают США.

Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio*) появился в научной литературе в начале XX века. Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули считал, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих

отношений - все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации».

Сегодня коммуникация представляет собой общение, передачу информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи. Кроме того, этот термин используется для обозначения связи любых объектов материального и духовного мира.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Теория массового общества
- Критическая теория
- Теория гегемонии массовой коммуникации
- Теория эгалитарной массовой коммуникации.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 3.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и

технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Типы и виды, функции и средства коммуникаций. Стратегии и тактики.

Основные вопросы занятия

Виды и средства коммуникаций. Стратегии и тактики как неотъемлемая часть коммуникативного акта.

Цель: формирование представлений о типах и видах, функциях и средствах коммуникаций, практических навыков лингвистического анализа СМИ.

Задачи:

формирование представлений о классификации средств коммуникаций;

закрепление знаний о сохранении и передаче социально-культурного наследия;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня

2. Функции массовой коммуникации.

3. Средства коммуникации.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Тактика общения - реализация в конкретной коммуникативной стратегии на основе владения техниками и знания правил общения. Техника общения - совокупность конкретных коммуникативных умений: говорить и слушать.

Коммуникация – процесс передачи информации от одного человека к другому по разным каналам связи посредством общей системы знаков.

– обмен информацией между двумя и более речевыми субъектами,

– наличие общей системы знаков, т. е. языка.

Виды коммуникации:

- вербальная – невербальная,
- межличностная – межнациональная – межкультурная,
- мифологическая,
- художественная,
- массовая и др.

Наблюдается также столкновение терминов коммуникативная и речевая стратегия. Часть лингвистов предлагает считать их синонимичными и никаким образом не разграничивать, однако остальные, вслед за Т.А. ван Дейком, полагают, что понятие коммуникативной стратегии является первичным, более общим, так как включает в себя не только вербальные, но и невербальные приемы. Так исследователь выделяет паралингвистический уровень, куда входят жесты, мимика, кинесика, любой физический контакт собеседников. В то же время речевая стратегия подразумевает совокупность исключительно словесных приемов и средств, выраженных формально. Наличие различных определений данного языкового явления обуславливает, в то же время, большое количество подходов к классификации его видов. Наиболее распространенным в современной лингвистике считается деление коммуникативных стратегий на конфронтационные и неконфронтационные (кооперационные)

В современной лингвистике существуют разнообразные подходы к определению понятия коммуникативной стратегии, что обуславливает многообразие их классификаций. В то же время это связано с функционированием стратегий в разных сферах дискурса (рекламный, политический, интернет-коммуникация и т.д.). В целом, коммуникативная стратегия подразумевает совокупность речевых и неречевых средств, используемых для реализации коммуникатором определенной цели и направленных на собеседника в ситуации общения. С другой стороны, это – комплекс тактик, тщательный подбор которых обеспечивает успех коммуникации и позволяет говорящему умело управлять не только актом общения, но и иногда мнением своего собеседника.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов по теме:

- Массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня.
- Внешние и внутренние коммуникации.

- Непосредственные (прямые). Опосредованные коммуникации.
- Активные и пассивные коммуникации.
- Случайные и организованные коммуникации.
- Вербальные и невербальные коммуникации.
- Вертикальные и горизонтальные коммуникации.
- Офисные коммуникации.
- Конфликтные и протестные коммуникации.
- Уличные коммуникации.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 4.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - [http: biblioclub.ru](http://biblioclub.ru)

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Межличностные, специализированные и массовые коммуникации

Основные вопросы занятия

Модели и структурные компоненты коммуникации.
Представление о коммуникации как о процессе и структуре.

Цель: формирование представлений об особенностях межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Задачи:

формирование представлений о сущности и функциях межличностных, специализированных и массовых коммуникаций (понятие, признаки, виды);

закрепление знаний о представлении о коммуникации как о процессе и структуре;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Понятие, особенности, функции межличностной коммуникации.

2. Понятие и многообразие видов специализированной коммуникации.

3. Сущность и функции массовой коммуникации.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Межличностная коммуникация – это процесс обмена сообщениями и их интерпретация двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом.

В межличностной коммуникации психологический аспект общения существенно обогащает процесс двустороннего обмена информацией, оказывает регулирующее воздействие на ход общения. Поскольку межличностная коммуникация реализуется путем непосредственных контактов между субъектами общения, то они должны находиться в пространственной близости друг от друга. Только в этом случае есть возможность осуществления обратной связи.

Межличностная коммуникация в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональный и инструментальный характер. Это находит отражение в ее функциях: информационной, экспрессивной, прагматической и социальной.

Важными характеристиками ситуации, воздействующими на поведение людей являются: знакомая - незнакомая; формальная - неформальная; ориентированная на выполнение дела - ориентированная на общение; поверхностная – глубокая (интимная) включенность.

В качестве специализированных видов коммуникации Ф.И. Шарков выделяет коммуникации в малых группах, коммуникации в организациях, офисные и маркетинговые коммуникации.

Коммуникация в малой группе имеет важное значение, поскольку человек связан с малыми группами с самого начала своей жизни,

причем он не просто испытывает на себе их влияние, но только в них и через них в значительной мере получает информацию о внешнем мире и в дальнейшем организует свою деятельность. Члены малой группы имеют возможность высказывать собственные суждения, что повышает возможность раскрытия их потенциальных способностей.

Обилие малых групп в обществе обуславливает их разнообразие, что в свою очередь ставит проблему типологизации. Так, выделяют: первичные и вторичные малые группы; формальные и неформальные малые группы; референтные и группы членства; временные и стабильные; открытые и закрытые. По характеру и формам организации деятельности выделяют следующие разновидности малых групп: случайно организованная группа; ассоциация; корпорация; коллектив; команда.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Средства массовой коммуникации (СМК) – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Современная система СМК подразделяется на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику. СМИ – это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. Структура СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и т.п.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются: массовая аудитория, требующая тщательно продуманной ценностной ориентации; наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность информации; многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации; социальная значимость информации, способствующая повышению мотивированности массовой коммуникации.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Модели и структура коммуникации.
- Способы воздействия в межличностной коммуникации.
- Особенности передачи информации.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 5.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Коммуникативный процесс: основные составляющие и доминанты

Основные вопросы занятия

Понятие социологической доминанты коммуникации. Протекание процесса коммуникации по составным звеньям коммуникативной цепи. Передача информации.

Цель: формирование представлений об основных составляющих и доминант коммуникативного процесса.

Задачи:

формирование представлений о современных качественных и массовых изданиях;

закрепление знаний о производстве информации, мультипликации, кодировании, распространении, приеме, декодировании, использовании информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты
2. Протекание процесса коммуникации
3. Доминанты коммуникации.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Коммуникационный процесс – это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель – обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена. Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль.

Коммуникационный процесс – это взаимодействие совокупности элементов. Существует четыре базовых элемента коммуникационного процесса.

- 1. Отправитель – лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее.
- 2. Сообщение – непосредственно информация.
- 3. Канал – средство передачи информации (устная передача, совещания, телефонные переговоры, письменная передача, служебные записки, отчеты, электронная почта, компьютерные сети).
- 4. Получатель (адресат) – лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

Коммуникационный процесс обмена информацией включает взаимосвязанные этапы.

- 1. Зарождение идеи или отбор информации.
- 2. Выбор канала передачи информации.
- 3. Передача сообщения.
- 4. Интерпретация сообщения.

Например, генеральный директор торговой фирмы решил обсудить с менеджерами магазинов вопрос о состоянии и улучшении качества торгового обслуживания населения на совещании. В данном случае

генеральный директор – отправитель, у которого зародилась идея; информация о состоянии и улучшении качества торговли – сообщения; совещание – это канал информации; получатели – менеджеры магазинов, которые интерпретируют сообщение и при помощи этого же совещания дают обратную связь генеральному директору.

При организации коммуникационных сетей на предприятии необходимо учитывать специфику различных типов и каналов коммуникаций на каждом из этапов коммуникационного процесса.

Формирование коммуникационных процессов, а также выбор средств и каналов коммуникаций осуществляются на предприятии после проектирования его организационной структуры в соответствии с выбранной сферой деятельности, принятой производственной программой и структурой менеджмента. Коммуникационные решения, содержащие регламент коммуникационных процедур, должны устанавливаться для каждого иерархического уровня менеджмента и доводиться до конкретного должностного лица.

Цель – обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в информационном обмене.

Формулирование идеи. С этого всегда начинается обмен информацией, а также с отбора информации для сообщения. Отправитель решает, какую именно идею он хочет сообщить своему адресату. Это очень важно в том случае, когда необходимо решить задачу быстро и добиться понимания всех сотрудников в технологии решения задачи.

Кодирование информации. Чтобы идея была понятна, отправитель должен с помощью специальных символов закодировать информацию с тем, чтобы придать ей определенную форму.

В качестве таких символов могут использоваться различные слова, рисунки, графики, интонации в голосе или жесты.

Выбор канала связи и передача сообщения. Отправитель выбирает соответствующий типу символов канал связи с тем, чтобы закодированное сообщение было доставлено получателю.

В некоторых случаях отправитель вынужден выбирать несколько каналов связи с тем, чтобы быть уверенным в доставке сообщения получателю.

Декодирование и восприятие информации – это процесс перевода символов сообщения в мысли получателя.

Если символы, используемые отправителем, имеют для получателя такое же значение, то он правильно поймет смысл сообщения и заложенную в нем идею.

Интерпретации сообщений. На этом этапе отправитель и получатель меняются местами: получатель становится отправителем, формируя свой ответ, в котором содержится его интерпретация полученного сообщения.

Передача (отправка) подтверждения. Сформулированный ответ передается получателю по выбранному каналу связи и тем самым замыкается процесс коммуникаций.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Обмен информацией, инициированный со стороны получателя.
- Передача информации по инициативе источника.
- Обмен информацией по заранее установленным правилам.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 6.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - [http: biblioclub.ru](http://biblioclub.ru)

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Аудитория и коммуникации

Основные вопросы занятия

Аудитория как адресат коммуникации. Требования к коммуникатору и адресату (аудитории).

Цель: формирование представлений об основных объективных и субъективных характеристиках аудитории.

Задачи:

формирование представлений о совместимости коммуникатора и аудитории;

закрепление знаний об особенностях отбора информации для аудитории;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию.

2. Реакция аудитории на коммуникативное послание.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Особенности аудитории коммуникации во многом зависят от ее объективных или социально-демографических характеристик, таких как пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др. Поведение аудитории коммуникации также определяется факторами, имеющими ситуативный характер: уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д. Они называются субъективными характеристиками аудитории.

Специфичной по своим характеристикам является массовая аудитория. Массовая аудитория имеет неоднородную структуру, рассредоточена на достаточно большой территории и является анонимной массой. В основе типологизации массовой аудитории лежит возможность доступа групп населения к конкретным источникам информации. На этом основании можно выделить следующие типы аудиторий:

1) условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ);

2) регулярные и нерегулярные;

3) реальные и потенциальные (кто действительно является аудиторией данного СМИ и кто имеет к нему доступ).

Социолог В. С. Коробейников выделяет из общей массы читателей, слушателей, зрителей три типа в зависимости от их ориентации на те или иные органы информации:

- 1) духовно-личностный;
- 2) профессионально-функциональный;
- 3) потребительский.

Исследователи молодежной аудитории различают четыре ее типа:

- 1) аудитория с пассивно-потребительским отношением;
- 2) активная, социально зрелая;
- 3) инфантильная, с несформированными интересами;
- 4) "домашняя" аудитория, с устойчивой системой интересов в сфере досуга.

Ориентируясь на эти категории потребителей, телеканал формирует имидж предприятия - изготовителя того или иного продукта. Это будет или предприятие с репутацией новатора, склонного к риску, или, напротив, учреждение, подчеркивающее свою солидность и определенный консерватизм стиля своей деятельности.

В структуре анализа аудитории выделяют три уровня:

- 1) психологические особенности, влияющие на скорость, силу и направленность основных проявлений человека (темперамент, эмоциональность, общая активность);
- 2) анализ личностных особенностей, где основными являются категории причинности, описывающие основную детерминанту поведения человека в этом мире, и категории индивидуального сознания (по Э. Берну), определяющие тип "сценария" человека;
- 3) социально-психологические установки, которые выражаются в иерархии ценностных ориентаций, структуре проведения свободного времени.

Типология аудитории может быть построена не только по социально-психологическому признаку, демографическим данным, но и по образу жизни и характеру занятий. Здесь, правда, нужно учесть, что читателей, например, могут объединять не только возраст, одинаковый подход, близкое местожительство и т.д., а интересы, общие убеждения, взгляды или интеллектуальные привычки.

Знание аудитории позволяет коммуникатору грамотно выстраивать сам процесс коммуникации.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие коммуникатора с аудиторией.
- Типы аудиторий.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 7.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Характеристика информационного обмена в коммуникативных системах

Основные вопросы занятия

Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Информационная сфера.

Цель: формирование представлений о роли информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.

Задачи:

формирование представлений об особенностях получения, хранения, преобразования, передачи и использовании информации;
закрепление знаний о понятии эффективной коммуникации, обратной связи;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной культуры.

2. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Информация в данном контексте понимается как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы. Согласно утверждению французского социолога А. Моля существуют глубинные факторы, превращающие информацию в качественно новое состояние.

Структура знаний намного сложнее структуры информации. По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействия общественного сознания на общественную практику. Социальная информация — это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп. Потоки информации, циркулирующие в обществе, обслуживают различные социальные образования (социальные институты, организации, группы и др.). Специализированная информация имеет конкретного адресата. Такая информация фиксируется или отражается в системе норм и требований. Массовая же информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или, иначе, массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая масса людей как на этапе ее производства, так и на этапах распространения и потребления.

Массовая информация универсальна по типам, уровню, исследуемым системам, видам знаков и тематике.

Для успешного использования информации в различных отраслях знаний необходимо проводить исследования проблем неоднозначности восприятия информации, инерции массового сознания; разрабатывать социотехнические модели информационной сферы. Информационную

сферу для проведения такого моделирования и других видов анализа мы условно разделим на пять предметных областей:

1. Производство (создание) информации, ее преобразование.
2. Получение и распространение информационных продуктов.
3. Предоставление информационных услуг.
4. Поиск, получение и потребление информации пользователями.
5. Создание и применение механизмов и средств обеспечения информационной безопасности.

Наличие развитой и адекватной поставленным задачам развития общества информационной сферы является необходимым условием устойчивого и динамичного развития общества и его социальных институтов.

В наши дни является просто очевидным тот факт, что каждый человек непрерывно взаимодействует с огромным потоком информации. Информация является одной из широко признанных составляющих практически всех сфер человеческой деятельности. Информация — основа управления, связующее звено между менеджером и средой, в которую он включен в процессе жизнедеятельности.

Современное общество трансформировалось в такой тип, который достаточно точно характеризуется понятием «информационное общество».

В социальной сфере роль информации определяется тем, что она занимает важнейшее место среди компонентов, определяющих процесс выбора решений. Особенность развития причинной связи в обществе состоит в том, что она имеет информационную основу.

Коммуникативная функция информации имеет своей целью объединение членов общества, всех общественных и государственных структур. Мир человека, в том числе и государственно-правовая реальность, предстает в виде иерархии информационных моделей и систем.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 8.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Содержание и средства речевой коммуникации

Основные вопросы занятия

Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация.

Цель: формирование представлений о семиотике языка, понятии знака, типологии знаков, практических навыков применения в практике речевой коммуникации правила семиотики языка.

Задачи:

формирование представлений о символьной коммуникации, а также семиотических особенностей различных коммуникативных систем;

закрепление знаний о синтактике, семантике, прагматике как основных отношениях знаков;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Специфика знака как средства передачи информации различного рода. Компоненты значения знака.

2. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Коммуникация может осуществляться в процессе любой деятельности с помощью различных знаковых способов, например, речи, жестов, азбуки Морзе и других символов. Изучением таких знаковых систем занимается семиотика или семиология - наука, изучающая свойства знаков и знаковых систем (естественных и искусственных языков).

В качестве аспекта структурализма семиотика берет начало в лингвистических исследованиях швейцарского лингвиста Ф. де Соссюра в XX в., хотя основные принципы семиотики сформулировал в 1860-е гг. американский философ Ч.Пирс. Ему же принадлежит и сам термин “семиотика”. Семиотика, находясь на стыке наук, получает материал из различных наук, обрабатывает его и затем передает этим наукам свои обобщения. Таким образом, она является инструментом для всех наук, так как любая наука использует знаки и выражает свои результаты с помощью знаков. Семиотика близка к кибернетике, исследующей процессы связи и управления в живом организме, природе и обществе, но она тесно связана и с лингвистикой, изучающей самую полную и совершенную систему связи – человеческий язык. В рамках данного учебного курса будут рассмотрены такие аспекты семиотики, которые составляют основу для теоретического осмысления вербальных средств коммуникации. Более полное представление о семиотике студенты получают, изучая специальный курс, предусмотренный в рамках профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью.

Для теории коммуникаций необходимо рассмотреть понятие и типологию знаков как средств передачи различного рода информации.

Можно сказать, что знак, символ – это посредник между сущностью явлений, их смыслом и их образом, идеями, находящимися за пределами чувственного восприятия, с одной стороны, и отражением предметов и явлений действительности при их непосредственном воздействии на органы чувств – с другой. Семиология привлекает внимание к наслоению значений, которые можно реализовать в простой совокупности изображений. Предполагается, что знаки сообщают скрытые, а также открытые значения, выражая нравственные ценности

и пробуждая определенные чувства или отношения. Знаки скоординированы между собой и в совокупности образуют систему. Идея системности языка и других коммуникативных систем является основным вкладом Соссюра в науку. Семиологические исследования коммуникативных систем во многом опираются на его труды. Например, язык – это знаковая система, в основе организации которой лежит универсальный принцип: каждый знак имеет свои “дифференциальные признаки”, отличающие его от любого другого элемента системы. Так, одна грамматическая форма отлична от другой (побежал, побегу, побежит), одно слово – от другого, даже близкого по звучанию (кот, рот, бот).

Таким образом, являющаяся объектом изучения семиотики знаковая система (различного рода, не только вербальный язык общения) - это совокупность знаков, устроенная определенным образом. Знаковая система есть материальный посредник, который служит для обмена информацией между другими материальными системами (например, преподаватели – знаковая система языка – студенты). Знак – это минимальная единица знаковой системы.

Классические типологии знаков построены в соответствии с пониманием общей теории знака. Ч.Пирс различает три типа знаков: 1) иконические – образ, имеет естественное сходство с обозначаемым объектом, хотя и достаточно условное (икона, картина, фотография); 2) индексы (знаки, указывающие на объект, строящиеся на реальной смежности означающего и означаемого), например, указание пальцем, стрелкой, криком; 3) символы - знаки не связаны с объектом, метафоричны, замещают обозначаемый объект в дискурсе и мысли (слова, некоторые символы-аллегории: орел, осел, медведь и т.п.). Сравнивая значения знаков, Пирс отмечает, что самым простым знаком является иконический, он принадлежит прошлому опыту и не способен передавать информацию. Индекс существует в настоящем опыте и способен передавать информацию. Но ни иконические, ни индексы не утверждают что-либо. В отличие от них символы способны составить суждение и, следовательно, могут воздействовать на мысли и поведение партнера и предсказывать будущее состояние (действие, реакцию и т.п.).

С точки зрения теории коммуникации важным аспектом изучения семиотики (символьной) коммуникации является социальная обусловленность знака.

Семиотика выделяет три основных аспекта изучения знака и знаковой системы: 1) синтактику, изучающую отношения между знаками, т.е. внутренние свойства систем знаков (правила построения знаков в рамках знаковой системы); 2) семантику, изучающую отношения между знаками и обозначаемыми предметами – внешним миром и внутренним миром человека, т.е. содержание знаков; 3) прагматику, изучающую отношение между знаком и человеком, т.е. те, кто пользуется знаками: говорящим, слушающим, пишущим, читающим.⁵⁴ Разделение на семантику, синтактику и прагматику ввел американский философ Ч.Моррис. Он же обратил внимание и на соотношение аспектов семиотики и средневекового “тривия” гуманитарных наук: грамматики, логики (диалектики) и риторики.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Социальные символы (с позитивным знаком - рождение, свобода, истина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком - смерть, рабство, ложь, несправедливость, зло, ненависть).

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 9.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 9.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Коммуникация в различных сферах общественной жизни

Основные вопросы занятия

Методы исследования коммуникации. Роль коммуникации в жизни современного общества.

Цель: формирование представлений о коммуникации в различных отраслях социальной сферы, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о роли коммуникации в сферах общественных связей и отношений;

закрепление знаний о характеристиках различных видов коммуникации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Виды сфер общественной жизни.

2. Особенности процесса обмена информацией.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Многообразие сфер общественной жизни определяет множество предметов коммуникаций. Для исследователя становится очевидным, что типология или просто классификация этих видов будет неполной, если использовать отдельные показатели, ее необходимо производить по множественному критерию.

Что же касается коммуникационных связей существующих в обществе, разделенном на различные сферы, они весьма сложны и многообразны. На них влияют классовые, гендерные возрастные, образовательные, этнические и другие факторы, которые важно учитывать.

Одновременно мы можем разложить существующие в обществе коммуникации и по отраслевому принципу – т.е. на коммуникации в политике, бизнесе, социальной сфере и т.д. Особенности каждого вида названных коммуникаций определяется задаваемыми в них целями.

Стиль речи в коммуникациях этого уровня также следует различать. Так, официально-деловой стиль речи обслуживает сферу правовых, управленческих и социально-общественных отношений (делопроизводство, законодательные акты, отчеты, деловые совещания). Научный стиль используется лицами, которые занимаются научной деятельностью и требует предельной точности формулировок и соответствующей лексики, поэтому его не следует использовать в так называемых «дебатах на рыночной площади». Публицистический стиль наиболее актуален для специалистов по СО. Это и не жаргонное просторечие, и не сухие строки статистического отчета, и не научная, а чаще всего околонучная абракадабра, а нечто среднее и достаточно понятное для самых широких социальных слоев.

Коммуникативные барьеры будут присутствовать в общении в любом из социальных слоев, но, разумеется, для каждого из них они будут свои.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Коммуникации в различных отраслях социальной сферы: образовании, культуре, здравоохранении, физической культуре, рекреации, спорте.
- Офисная коммуникация.
- Особенности рекламной коммуникации.
- Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013.- 168 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>

Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие / Международная академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013.-320 с.

Основная и дополнительная литература

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. Ю. В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Никитенко, А. А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.