

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по выполнению практических работ

по дисциплине

КОММУНИКОЛОГИЯ

для студентов направления подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Содержание практических занятий

Глоссарий

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Данными методическими указаниями студенты могут пользоваться при подготовке к практическим занятиям. Практические занятия – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется в аудиторное время под руководством преподавателя. В составе методических указаний к практическим занятиям предусмотрены рекомендации по подготовке к практическому занятию. При выполнении работы студенты могут использовать не только методические указания по решению задач, но и другие материалы учебно-методического комплекса.

Четкое планирование времени является важным условием успешного овладения профессиональными знаниями и навыками. Рекомендуется выполнять все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, и творческие задания непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях студентов, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новых знаний и навыков.

Практические занятия предусматривают устное обсуждение вопросов по пройденной теме, выполнение письменных работ, проверку творческих заданий. Рекомендуется готовить все вопросы, вынесенные для самоподготовки во избежание «пробелов», «отрывистости» в знаниях. Для подготовки к практическим занятиям эффективным оказывается метод конспектирования, позволяющий в систематизированном виде выделить основные положения по конкретному вопросу. На занятиях принимаются полные, развернутые устные ответы на поставленный вопрос, а также дополнения к нему.

Цель изучения дисциплины – сформировать систему представлений о коммуникологии как науке. В результате освоения дисциплины студенты должны обладать теоретическими и практическими вопросами организации общения как коммуникативного процесса.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить социально-психологические и лингвистические механизмы общения;
- научить студентов определять функции массовой коммуникации в межличностной, специализированной и массовой коммуникации;
- познакомить студентов с особенностями рекламы как модели, вида и канала коммуникации;
- научить студентов выбирать оптимальный канал коммуникации, организовывать коммуникацию, поддерживать ее процесс;
- сформировать у студентов навыки разрешения межличностных конфликтов.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. ОСНОВЫ КОММУНИКОЛОГИИ

Тема 1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук и учебных дисциплин

Тема 2. Совершенствование видов речевой деятельности – залог успешной коммуникации

Раздел 2. ТИПЫ, ВИДЫ, ФОРМЫ И МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Тема 3. Разновидности коммуникаций

Тема 4. Формы деловой коммуникации

Тема 5. Модели коммуникации

Раздел 3. ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ: ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Тема 6. Психолингвистические аспекты профессиональной коммуникации

Тема 7. Визуальные коммуникации

Тема 8. Основы межкультурной коммуникации и делового этикета

Тема 9. Конфликтные ситуации и споры в профессиональной среде

Практическое занятие № 1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук и учебных дисциплин

Цель занятия: изучить понятие коммуникологии; изучить сущность речевой коммуникации, проанализировать ее модель, функции и виды; рассмотреть составляющие компоненты успешной речевой коммуникации.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Понятие коммуникологии.
2. Различные предметы коммуникационной деятельности.
3. Сущность речевой коммуникации, ее модель.
4. Функции речевой коммуникации.
5. Виды коммуникации.
6. Составляющие компоненты успешной речевой коммуникации.
7. Речевой подтекст.
8. Вербальные и невербальные средства общения.
9. Значение мимики, позы и жестов в профессиональной коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Для успешной подготовки и проведения деловой беседы необходимо:

- иметь привлекательный внешний вид
- уметь правильно говорить
- быть профессионалом в своей области
- вызывать доверие партнера
- быть вежливым
- знать национальные особенности партнера
- знать речевые приемы воздействия на собеседника
- правильно рассадить собеседников
- рационально определить перечень обсуждаемых вопросов
- не упускать инициативу из своих рук
- ясно представлять цель, которую нужно достигнуть
- создать удобные условия для беседы
- не спорить с партнером.

Проанализируйте приведенные факторы в порядке значимости, с Вашей точки зрения (на первое место поставьте самое важное, на последнее – самое незначительное).

2. Опишите ситуацию, когда вы испытывали трудности в общении с собеседником. Каковы были причины этих трудностей? Удалось ли их преодолеть в процессе беседы (переговоров)? Какие затруднения Вы испытываете чаще всего в процессе а) бытового общения, б) делового общения.

Практическое занятие № 2. Совершенствование видов речевой деятельности – залог успешной коммуникации

Цель занятия: охарактеризовать виды речевой деятельности; изучить пути совершенствования навыков устной речи.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Чтение, слушание, письмо, говорение.
2. Характеристика видов речевой деятельности.
3. Недостатки традиционного чтения и способы их устранения.
4. Способы фиксации прочитанной информации.
5. Недостатки слушания и способы их устранения.
6. Мастерство монологической речи.
7. Характерные особенности письменного текста.

Вопросы и задания:

1. Характеристика видов речевой деятельности.
2. Способы устранения недостатков традиционного чтения.

3. Совершенствование навыков слушания.
4. Виды слушателей.
5. Способы фиксации информации.
6. Правила конспектирования.
7. Совершенствование навыков устной речи.
8. Для подготовки к семинарскому занятию в форме ролевых игр необходимо выполнить (устно) следующие упражнения:
 - 8.1. *Определите, владеете ли вы навыками человека, приятного в общении:*
 - Умеете ли вы поздороваться так, чтобы вам улыбнулись в ответ?
 - Умеете ли вы так прервать затянувшийся разговор, чтобы собеседник на вас не обиделся?
 - Умеете ли вы шуткой разрядить обстановку, остудить закипевшие страсти?
 - Умеете ли вы так отказать человеку, обратившемуся к вам с бестактной или несвоевременной просьбой, чтобы не прервать с ним отношения?
 - Если с вами грубы, можете ли вы не отвечать грубостью? Способны ли вы спокойно ответить грубияну или другим способом «осадить» его?
 - Умеете ли вы попрощаться так, чтобы вас захотелось увидеть снова?
 - 8.2. *Работа над интонацией. В ряде ситуаций деловой человек не может себе позволить открыто и резко сказать собеседнику, что он о нем думает. Однако, находясь в рамках приличий, свое отношение можно выразить интонацией. Произнести одну и ту же фразу, придавая ей прямой и противоположный смысл средствами интонирования:*
 - Рад вас видеть.
 - Спасибо за работу.
 - Вы такие благодарные клиенты.
 - Приходите завтра.
 - Приезжайте к нам еще.
 - Я в восторге.
 - Вы внимательные слушатели.
 - Спасибо, мне очень приятно ваше внимание.

Практическое занятие № 3. Разновидности коммуникаций

Цель занятия: изучить типологию коммуникаций в зависимости от разных критериев.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Понятие типологии коммуникаций.
2. Типология по масштабности процесса коммуникаций.
3. Типология по способу установления и поддержания контакта.
4. Типология по инициативности коммуникаторов.
5. Типология по степени организованности.
6. Типология в зависимости от направления потока информации.
7. Типология в зависимости от используемых знаковых систем.

Вопросы и задания:

1. Какие существуют подходы к обоснованию типов коммуникации? Назовите простейшие модели коммуникации.
2. Чем характеризуется классическая линейная коммуникация?
3. Чем отличаются нелинейные модели от линейных?
4. Какие компоненты выделяются в структурных, описательных и функционально-объяснительных моделях коммуникации? В чем их достоинства и недостатки?
5. Какими признаками характеризуется циркулярная модель коммуникации?
6. Через кого осуществляется коммуникация в двухступенчатых моделях?
7. Каковы особенности межличностной коммуникации?

8. Каковы социально значимые функции межличностной коммуникации?
9. Какова степень структурированности в различных формах межличностной коммуникации?
10. Как мотивационные теории объясняют сущность и функции межличностной коммуникации?
11. Как понимаются мотивы и цели коммуникации в теории речевой деятельности?

Практическое занятие № 4. Формы деловой коммуникации

Цель занятия: рассмотреть основные формы деловой коммуникации: деловая беседа, пресс-конференция, деловые совещания, деловые переговоры.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Дискуссии, беседы, совещания, заседания, переговоры.
2. Ведение переговоров: подготовка к переговорам; цели переговоров; предмет переговоров; структура переговоров; начало и завершение переговоров.
3. Способы взаимодействия на переговорах.
4. Деловые совещания: типы совещаний.
5. Подготовка совещания.
6. Правила поведения на совещании.

Вопросы и задания:

1. Деловая беседа: структура деловой беседы.
2. Факторы успеха деловой беседы.
3. Деловая беседа по телефону.
4. Упражнение:

Розыгрыш ситуаций. Преподавателю отводится роль «хозяина кабинета». Примеры заданий:

1. *Вы занимаетесь репетиторством. Пришли к матери абитуриента с рекомендательным письмом.*
2. *Вы на приеме у заведующего Загсом с просьбой перенести регистрацию брака.*
3. *Вы пришли по объявлению к директору фирмы устраиваться на должность менеджера.*
4. *Вы пришли к директору с просьбой о переводе в другой отдел.*
5. *Вы пришли к директору фирмы с предложением создать новое направление ее деятельности, например, какой-либо вид услуг населению.*
6. *Вы пришли к заведующей парикмахерской с жалобой на сожженные завивкой волосы.*
7. *Вы пришли к заведующему телеателье сообщить, что после визита к вам мастера телевизор вообще перестал работать.*

Задание считается успешно выполненным, если студент сумеет добиться расположения «хозяина кабинета» и решить свой вопрос.

5. Пресс-конференция.
6. Деловые совещания: типы совещаний; подготовка совещания; правила поведения на совещании.
7. Деловые переговоры: подготовка к переговорам; цели переговоров; предмет переговоров; структура переговоров; начало и завершение переговоров.

8. Упражнение:

Выберите актуальную для Вас тему деловых переговоров и проведите ее по всем этапам, меняясь ролями и изменяя параметры отношений собеседников (доброжелательные, настороженные, агрессивные, сдержанные, рациональные).

Практическое занятие № 5. Модели коммуникации

Цель занятия: рассмотреть основные модели коммуникации.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Моделирование коммуникационных систем.
2. Функции текста в системе коммуникации.
3. Модели коммуникации, используемые в рекламе.

Вопросы и задания:

1. Почему рекламу можно рассматривать как модель, вид и канал коммуникации?
2. Можно ли назвать коммуникации главным инструментом реализации руководителем функции управления?
3. В чем состоят особенности межличностной коммуникации в малых группах?
4. Какие условия обеспечивают эффективность коммуникации?
5. Как влияют на успешность коммуникации интересы коммуникантов?
6. Как понимается процесс восприятия и его роль в межличностной коммуникации?
7. Каковы способы воздействия в межличностной коммуникации?
8. Какие рекомендации для эффективного использования метода убеждения являются наиболее существенными в межличностной коммуникации?
9. Назовите общие условия, обеспечивающие функционирование массовой коммуникации.
10. Перечислите основные характеристики и функции массовой коммуникации.
11. Дайте определение социальной коммуникации.
12. Объясните разницу в применении понятий “коммуникационный(ая)” и “коммуникативный(ая)”.
13. В чем разница между понятиями “социология коммуникации”, “социальная коммуникация”?

Практическое занятие № 6. Психолингвистические аспекты профессиональной коммуникации

Цель занятия: изучить психолингвистические аспекты профессиональной коммуникации.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Основные типы коммуникабельности людей.
2. Эго-состояния и речевое общение.
3. Женский и мужской тип речи.
4. Зоны общения.
5. Коммуникативные возможности помещений.
6. Расстановка мебели в кабинете.
7. Повышение статуса человека за счет манипуляций с креслом.

Вопросы и задания:

Для подготовки к семинарскому занятию в форме ролевых игр необходимо выполнить (устно) следующие упражнения:

1. *Определите, владеете ли вы навыками человека, приятного в общении:*
 - Умеете ли вы поздороваться так, чтобы вам улыбнулись в ответ?
 - Умеете ли вы так прервать затянувшийся разговор, чтобы собеседник на вас не обиделся?
 - Умеете ли вы шуткой разрядить обстановку, остудить закипевшие страсти?
 - Умеете ли вы так отказать человеку, обратившемуся к вам с бестактной или несвоевременной просьбой, чтобы не прервать с ним отношения?
 - Если с вами грубы, можете ли вы не отвечать грубостью? Способны ли вы спокойно ответить грубияну или другим способом «осадить» его?
 - Умеете ли вы попрощаться так, чтобы вас захотелось увидеть снова?
2. *Работа над интонацией. В ряде ситуаций деловой человек не может себе*

позволить открыто и резко сказать собеседнику, что он о нем думает. Однако, находясь в рамках приличий, свое отношение можно выразить интонацией. Произнести одну и ту же фразу, придавая ей прямой и противоположный смысл средствами интонирования:

- Рад вас видеть.
- Спасибо за работу.
- Вы такие благодарные клиенты.
- Приходите завтра.
- Приезжайте к нам еще.
- Я в восторге.
- Вы внимательные слушатели.
- Спасибо, мне очень приятно ваше внимание.

Для подготовки к тренингу личностного роста необходимо выполнить следующие упражнения:

3. *Ответьте на вопрос: «Ты не дашь мне переписать лекции по речевой коммуникации?» в стиле:*

- Родителя критического;
- Родителя заботливого;
- Взрослого.
- Ребенка приспособливающегося;
- Ребенка естественного.

4. *(Работа в паре). Разыграйте ситуации общения, например: вам необходимо попасть на киносеанс, а вы забыли билет. Найдите подход к билетерше, если это:*

- А) молодая симпатичная девушка;
- Б) женщина средних лет, которая стремится выглядеть моложе;
- В) сурового вида старушка.

Предложите собственные варианты, обыграйте их.

Практическое занятие № 7. Визуальные коммуникации

Цель занятия: рассмотреть значение визуальных аспектов коммуникации.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Визуализация межличностной коммуникации.
2. Понятие массового человека.
3. Восприятие образов массовым человеком.
4. Новые художественные направления, использующие визуальные коммуникации. Цветовая гамма визуальной коммуникации.
5. Влияние цвета на потребительский спрос.
6. Фирменный цвет организации.
7. Психологическое воздействие цвета.

Вопросы и задания:

1. В чем заключаются особенности осуществления коммуникации в различных специализированных системах: ориентирующихся на обеспечение коммуникации в рыночной сфере (маркетинговые); нацеленных на осуществление взаимодействий в офисе или посредством офисных средств (офисные); осуществляемых между представителями различных культурных сообществ (межкультурные), реализуемые с помощью визуальных средств (визуальные)?

2. Раскройте основные составляющие визуальной коммуникации.

Практическое занятие № 8. Основы межкультурной коммуникации и делового этикета

Цель занятия: изучить специфику национального и межнационального делового общения представителей разных стран; изучить основы делового этикета.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Национальные особенности и их влияние на профессиональную коммуникацию. Национальное и межнациональное общение: Япония, Китай, Германия, Италия, Франция, США, Россия.
2. Особенности ведения переговоров представителей разных стран.
3. Основы делового этикета.
4. Этикетные формулы деловой коммуникации.
5. Речевой этикет в профессиональной коммуникации.
6. Этические принципы речевого поведения.
7. Этика пользования телефонами.

Вопросы и задания:

1. Напишите доклад об особенностях коммуникативного поведения в разных странах мира (по выбору студента).

2. Для подготовки к тренингам в форме ролевых игр необходимо выполнить следующее упражнение: *(Работа в паре). «Общение по телефону»*.

Слушатели разбиваются на пары и располагаются спиной друг к другу для имитации телефонного общения. Один представляет собой человека, которому нужно договориться по телефону о встрече, другой – иностранца, достаточно свободно говорящего по-русски. Задача заинтересованной стороны – договориться о встрече с гостем из-за рубежа.

3. Напишите сообщение на одну из предложенных тем:

1. Понятие культуры в межкультурной коммуникации.

2. Идентичность в межкультурной коммуникации.

3. Культурная обусловленность восприятия и его значения для процесса переработки информации.

4. Охарактеризовать позитивные и негативные результаты взаимодействия разных культур.

5. Специфика невербальных аспектов межкультурной коммуникации.

6. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации.

7. Типы восприятия межкультурных различий.

8. Историко-культурные аспекты межкультурной коммуникации.

9. Особенности западного и восточного мышления.

10. Проблемы культурной экспансии.

11. Культурные картины мира и проблема глобализации.

12. Стереотипы в межкультурной коммуникации.

13. Проблема предрассудков в процессе межнационального общения.

14. Взаимодействие людей в полиэтническом регионе Северного Кавказа.

4. Выполните следующее упражнение:

Какие этикетные фразы вы используете для вежливой формы отказа? Запишите 3 - 5 вариантов.

принять предложение;

2) выслать новые каталоги;

3) принять посетителя.

5. Напишите сообщение на одну из предложенных тем:

1. Основные понятия об этикете.

2. Этикет в деловом общении.

3. Этикетные формулы в деловом общении.

4. Правила приветствия в деловом общении.

5. Этикет ведения телефонных разговоров.

6. Организация делового завтрака, обеда, ужина.

7. Психологические детерминанты имиджа делового человека.

Практическое занятие № 9. Конфликтные ситуации и споры в профессиональной среде

Цель занятия: дать классификацию конфликтов, изучить стадии конфликта, его

структуру, стратегии поведения в конфликтной ситуации.

Актуальность: необходимость овладения студентами компетенциями ОПК-2, ОПК-5.

Теоретическая часть:

1. Классификация конфликтов.
2. Стадии и структура конфликта.
3. Спор, полемика, дебаты: психологические аспекты убеждения; психологические аспекты внушения.

Вопросы и задания:

1. Классификация конфликтов.
2. Стадии и структура конфликта.
3. Стратегия поведения в конфликтной ситуации.
4. Спор, полемика, дебаты: психологические аспекты убеждения; психологические аспекты внушения.

5. *Разыграйте ситуации «Опоздание» (по условию, опоздание столь значительно, что ожидающий уже выведен из терпения):*

- а) свидание с другом;
- б) дома после обещанного срока возвращения;
- в) на деловой встрече.

Справка: бесконфликтный выход из создавшейся ситуации получается в том случае, если удастся занять психологическую позицию и стимулировать психологическую позицию партнера следующим образом:

- а) Ребенок – Ребенок;
- б) Ребенок – Родитель;
- в) Взрослый – Взрослый.

Глоссарий

А

Аббревиатура (abbreviation; итал. abbreviatura от лат. brevis — краткий) — слово, образованное из названий начальных букв или звуков слов.

Абстракция (от лат. adstractio — отвлечение) — форма познания, основанная на мысленном выделении существенных свойств и связей предмета и отвлечении от других частных его свойств и связей; результат процесса абстрагирования.

Авантажный — производящий благоприятное впечатление, привлекательный.

Авторитаризм (от лат. auctoritas — власть) — абсолютизация власти одного человека или одного властного органа.

Активное чтение (active reading) — считывание, корректирование, изменение и дополнение текстов, транслируемых с помощью электронно-дисплейных средств связи.

Алгоритм (algorithm) — порядок выполнения операций. В коммуникативистике используется при анализе способов моделирования текстов или программ из стереотипных компонентов.

Альтернативные коммуникации (alternative communications) — коммуникации, противоположные по идейной направленности стандартным моделям монополизированной информационно-развлекательной индустрии. Охватывают альтернативные СМИ, популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки, митинги.

Амбивалентный — неоднозначный, двойственный, колеблющийся, неустойчивый.

Амбиция (от лат. ambitio) — обостренное самолюбие, самомнение, завышенные претензии.

Аимия — отсутствие или ослабление выразительности лицевой мускулатуры.

Амплуа (франц. emploi — должность) — применение, роль, род занятий, соответствующие дарованию и внешним данным.

Анонс (тизер) (teaser — от слова tease — дразнить, надоедать) — броское объявление, предваряющее сводки новостей.

Апелляция — обращение за поддержкой к общественному мнению.

Апломб — излишняя самоуверенность, проявляющаяся в речи, поведении.

Апперцепция — зависимость восприятия от прошлого опыта, запаса знаний и общего содержания духовной жизни человека.

Арго — речь социально замкнутых групп.

Аргументация — приведение доказательств.

Архетип (от греч. arhe — начало и tyros — образ) — прообраз, идея. В коммуникативистике — засвидетельствованная языковая форма, исходная для позднейших продолжений, последующего развития.

Аттракция (от лат. attraho — притягиваю к себе) — возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Атрибуция (attribution) — установление авторства или источника информации.

Аудиметр (audimeter) — прибор, датчик для фиксации принимаемых вещательных программ, применяемых для учета включенных приемников через компьютерные коммуникационные сети.

Аудиовизуальный — основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

Аудитория — 1) помещение для чтения лекций; 2) слушатели лекции, доклада и др.; группа читателей, слушателей и зрителей, принимающая информацию от одного источника.

Аудитория массовая (mass audience) — потребители информации, распространяемой средствами массовой коммуникации.

Аффект (от лат. affectus — душевное волнение, страсть) — бурная кратковременная эмоция, возникающая, как правило, в ответ на сильный раздражитель.

Б

Барьеры коммуникации (barriers of communication) — препятствия, вызванные естественными, социальными и психологическими факторами, возникающими в процессе коммуникации и мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Безопасность массовой информации — обеспечение безопасности массовой информации включает решение как частных задач, так и принятия комплекса мер по единой программе, а также интеграцию различных подсистем безопасности в единую систему на основе общности методологических и методических подходов. Наиболее эффективен и надежен интегральный подход обеспечения информационной безопасности. Он предполагает обязательную непрерывность процесса обеспечения безопасности массовой информации как во времени, так и в пространстве. Интегральный подход к этой проблеме к тому же является наиболее перспективным, однако его применение невозможно без развитой инфраструктуры, значительных материальных и интеллектуальных затрат и высокого уровня технических средств.

Бестселлер (bestseller) — книга, пользующаяся наибольшим спросом в течение какого-то времени у большого количества читателей.

Бихевиоризм (behaviorism) — направление психологических исследований, изучающее поведение людей как совокупности ответных реакций на действие внешней среды. Предполагается, что в основе коммуникации лежит не язык как система, а непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно воспитать человека любого склада (Д. Уотсон).

Брейнсторминг (“мозговая атака”) — методика стимуляции творческой активности и продуктивности.

Брифинг (briefing от brief — краткий) — специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов, а также о текущих событиях, затрагивающих интересы органов власти и населения.

Буфер (англ. buffer, от buff — смягчать толчки, приспособление для смягчения ударов). В коммуникативистике понятием “коммуникативный буфер” обозначают промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому, нестыкующемуся или разнородному.

В

Валидность (лат. validus — сильный, крепкий) — обоснованность и адекватность исследовательских инструментов. По отношению к информации (валидность информации) представляет собой ее способность отражать фактическое состояние объекта.

Вербальный — устный, словесный.

Версия (от ср.-век. лат. versio — поворот) — одно из объяснений какого-либо обстоятельства, факта.

Взаимная интерпретация — лабораторный метод осуществления коммуникации с целью активизации коллективного мышления или выработки коллективного решения. Коммуникатор просит проинтерпретировать (истолковать, объяснить) одного из коммуникантов высказывание другого.

Вербальные коммуникативные средства — устное словесное взаимодействие сторон (беседа).

Верификация (verification) — проверка достоверности информации.

Вертикальная передача информации (vertical transfer of information) — однолинейный процесс информационного обмена от коммуникатора к реципиенту с тенденцией к монополизации роли отправителя информации.

Видеоконференция (videoconference) — в отличие от интерактивного телевидения видеоконференция имеет возможность трансляции образов и звуков одновременно в обоих направлениях, что дает возможность с помощью экрана соединять участников коммуникативного процесса по подобию зала конференции.

Виды вербальной коммуникации (виды общения) — специалисты в сфере общения различают познавательное, убеждающее, экспрессивное, суггестивное и ритуальное общение. Познавательное общение осуществляется с целью освоения новой информации и применения ее в практической деятельности. Убеждающее общение ставит цель вызвать у партнеров по общению определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником. Экспрессивное общение осуществляется с целью сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому социальному действию. Суггестивное общение ставит цель оказать внушающее воздействие на партнера для изменения его поведения, смены установок, ценностных ориентаций. Ритуальное общение ведется для закрепления и поддержания конвенциональных отношений, регуляции социальной психики в группах, сохранения ритуальных традиций фирмы, корпорации и др.

Визави — напротив, друг против друга.

Виртуальный — способный к действиям, возможный; не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий.

Возражение — довод, мнение против чего-нибудь, выражение несогласия с чем-нибудь.

Вторичная социализация — освоение социальных норм исходя не из жизненного опыта, а с помощью телевизионных новостей с их собственными кодами, временем и пространством. Вторичной социализации могут подвергаться люди, не имеющие прочного опыта, минуя первичную социализацию.

Г

Гедонизм (от греч. hedone — удовольствие) — стремление к наслаждению, удовольствию как высшая цель и основной мотив человеческого поведения.

Глобальная деревня (global village) — глобальные интерактивная телесеть и коммуникационные системы, применяющие двустороннюю связь с передачей образа и звука в обоих направлениях, формируют ощущение многомерности чувственного восприятия уже не только ближайших собеседников, но и общины планетарного масштаба.

Глобальная информационная безопасность (information security) — в условиях глобализации информационных обменов (коммуникаций) необходимо искать новые пути, формы и средства за сохранение культурных, экономических и других общественных ресурсов и ценностей.

Глобальная коммуникация — коммуникация, охватывающая огромную часть человечества в транснациональных масштабах по всему миру. В качестве одной из систем глобальной коммуникации выступает Интернет.

Глобальные проблемы распространения информации — проблемы, связанные с распространением массовой информации и вызывающие нарушения как в работе крупных информационных систем, так и в общественном сознании. Проблему “культурного империализма” разработал Х. Шиллер, нового информационного порядка — Т. Варис, К. Норденстренг.

Глоссарий — собрание малоупотребительных слов (обычно к отдельному произведению).

Гомогенная модель — строится в соответствии с классическим индивидуализмом. Средства массовой коммуникации поставляют аудитории определенную информацию, сформированную в виде определенных посылок. Далее в системе внутриличностной и межличностных коммуникаций эта посылка принимается или отвергается. Дискретность в гомогенной модели обозначает наличие атомической структуры в виде составляющих (индивидуумов), не нарушающих, однако, однородность массы в плане выражения своего мнения по поводу чего-либо.

Горизонтальная передача информации (horizontal transfer of information) — равноправное участие получателей (реципиентов) и отправителей информации (коммуникаторов) в многоканальных интерактивных информационных обменах.

Горячая линия (hot-line) — прямая связь с места событий для передачи самых свежих, “горячих” новостей и сведений из первых рук (hot tip).

Групповая динамика — *лабораторный метод осуществления коммуникации* с целью выработки решений, в котором коммуникатор-психолог (социальный) выступает как активный член группы или же в качестве внешнего эксперта, одновременно организующего коллективную дискуссию по определенным правилам и ролевым распределениям.

Групповая саморефлексия — осознание социальными группами своих действий, а также того, как они выглядят со стороны, в процессе взаимодействия с представителями других групп или индивидами.

Д

Дайджест (digest) — краткое изложение содержания информации.

Двухступенчатая модель коммуникации — впервые была обоснована в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо (США), а более подробно разработана при изучении механизмов формирования общественного мнения в г. Декатуре (штат Иллинойс) в 1955 году. Исследования подтвердили предположение о том, что при усвоении содержания полученной информации люди склонны прислушиваться, прежде всего, к тем, кто для их окружения является наиболее влиятельным и компетентным. Такими лидерами чаще являлись неформальные лидеры. Определенное суждение, предлагаемое аудитории средствами массовой информации, приводится в конкретное действие, чаще всего, посредством межличностных коммуникаций. Причем наибольшее влияние на принятие решения оказывают лидеры.

Дезавуировать — публично отказаться от своих предшествующих высказываний.

Декодировать — раскрыть, отменить систему условных команд.

Дескриптор (descriptor) — слово или словосочетание, используемое в качестве индекса для поиска в информационно-поисковых системах или при проведении контент-анализа текстовой информации.

Деструктивный — неэффективный, неплототворный, разрушительный.

Джентльменское соглашение — принятое наименование договора, заключаемое в устной форме и без официальных формальностей, но неукоснительно соблюдаемое.

Джойнеровая коммуникативная сеть (joiner от to join — присоединяться) — неформализованная самоформирующаяся информационная система. Образовывается активными членами общества, являющимися членами многих клубов и обществ, участвующими в значимых массовых мероприятиях, выборах и таким образом становящимися активными “переносчиками” информации, вносящими в коммуникативную сеть свое субъективное начало. Создавая ощущение представительности (репрезентативности) для значительно большего сообщества (порой даже и для всего сообщества, в которое они входят), чем они представляют, джойнеровые сообщества как бы формируют ее вторую (параллельную) модель. Попадая в выборку большинства опросов, активно выступая на многих представительных форумах от имени сообществ, которые они инициативно

представляют, участвуя во всех выборах, джойнеры и их сеть значительно искажают онтологическую сущность сообществ, поскольку они начинают обнаруживать себя, чаще всего, исключительно посредством коммуникативных действий джойнеровых сетей. Представляется, что и в средствах массовой коммуникации, включая СМИ, джойнеровые сети, являясь доминирующими, формируют во многом искаженную информацию, подверженную экспертной корректировке джойнерами. Таким образом, и все информационное общество становится джойнеровым, проявляющим свою гносеологическую сущность посредством джойнеровой коммуникативной сети.

Диагностика (от греч. *diagnosticos* — способный распознавать) — набор методов и принципов постановки диагноза о состоянии какого-либо организма.

Диагностика социальная — диагностика объектов, относящихся к социальной сфере (социальных общностей и институтов, социальных организаций, массовых социальных действий, движений, жизнедеятельности и отдельных индивидов во взаимодействии с социальной средой, условиями и образом жизни масс).

Диагностика социологическая — основанная на теоретических идеях и исследовательских методах, выработанных социологической наукой, технология комплексного анализа состояния социальных объектов и социальных аспектов других общественных систем, главное назначение которой заключается в информационном обеспечении управления соответствующими объектами.

Диалектическая концепция социальной коммуникации — концепция, основанная на анализе противоречий в некоторых видах коммуникации, не нарушающих целостности коммуникативного акта.

Диалог (*dialogue*) — в узком смысле двухсторонний обмен информацией между людьми как публично, так и посредством *масс-медиа*. В более широком понимании — *горизонтальная передача информации*, в процессе которой коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие.

Диверсификация (*diversification*). В коммуникативистике — образование многоотраслевых коммуникативных комплексов, а также вложение средств в различные сферы информационной индустрии.

Дигитализация (*digitalization*) — перевод информации в цифровую форму.

Дилемма — затруднительный выбор между двумя возможностями.

Дискурс (позднелат. *discursus* — рассуждение, довод) — определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Обозначает коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации; разновидность речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников. При этом предполагается разумное дистанцирование от объективной реальности, исключаются позитивистское принятие существующих норм и ценностей, притязания отдельных субъектов и организовывается рациональное непредвзятое обсуждение. Считается, что в идеальной речевой коммуникации в виде дискурса отсутствуют внешнее давление на процесс коммуникации и внутренние притязательные мотивы, порождаемые собственными структурами коммуникации.

Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. “Критический анализ дискурса” исходит из того факта, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены. Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность представителям этого направления “неречевые языки” (например, язык рекламы, мимики и жестов)

рассматривать во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации между людьми. “Дискурс — событие знака, но то, что он делает, есть нечто большее, нежели просто использование знаков для обозначения вещей. Именно это “нечто большее” и позволяет ему быть несводимым к языку и речи”. Это создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств.

Дистанционные коммуникации — обмен информацией, осуществляемый на расстоянии с помощью технических средств.

Дифирамб — восторженная похвала.

Диффамация (defamation) — публичное распространение как имеющих место фактов, так и ложных сведений, порочащих кого-либо.

Доказательство — установление истинности высказывания, суждения, теории.

Доминанта (от лат. dominans, род. пад. dominantis — господствующий) — главенствующая идея, основной признак или важнейшая составная часть чего-нибудь.

Е

Единоначалие — принцип управления, предоставляющий руководителю предприятия, учреждения, организации преимущественного права в принятии управленческих решений с возложением на него единоличной ответственности.

Естественный язык — язык, сложившийся в ходе общественной практики у того или иного народа и выступающий важнейшим средством общения, обмена мыслями и взаимного понимания между людьми.

Ж

Желтая пресса (yellow press) — “бульварно-массовая” печать, насыщенная крикливыми сенсациями, “жареными фактами”, сплетнями, инсинуациями, ориентированная на малообразованных читателей, а также на людей с низменными интересами и вкусами.

Жизнь общества духовная — относительно самостоятельная область общественной жизни, основу которой составляет духовная деятельность и общественные отношения, регулирующие духовную деятельность и функционирование общественного сознания. Помимо процессов художественной деятельности и общественного сознания она включает коммуникации между субъектами духовной деятельности.

Жизнь общества художественная — относительно самостоятельная область общественной жизни, основу которой составляют различные виды художественного творчества и общественных отношений, регулирующих функционирование искусства, взаимосвязь художников и публики. Она включает кроме процесса художественной деятельности и художественное сознание общества коммуникации между индивидуальными и коллективными субъектами, дифференцирующимися по экономическим, социальным, юридическим и другим отношениям.

З

Защита коммуникационных систем — комплекс мер, ставящих задачу исключить несанкционированный доступ в коммуникативную систему.

Зиппинг (zippping) — ускоренное прокручивание рекламных клипов.

Зондировать — предварительно осторожно выяснить что-нибудь, например зондировать почву для переговоров.

И

Избирательность информации (канала) (selectivity) — индивидуальный выбор читателем, слушателем, зрителем интересующей их информации в соответствии с устоявшимися взглядами.

Имидж (image) (изображение, отражение, копия, подобие, образ) — в коммуникативистике имидж — это образ реального факта, события, явления, лица,

формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в *масс-медиа*, а также с помощью профессиональной деятельности *имиджмейкеров*.

Имиджмейкер (imagemaker) — специалист по созданию имиджей, организации пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.

Импонировать — производить положительное впечатление, нравиться; например, импонировать открытостью.

Инвариантность (invariability) — в коммуникативистике — сохранность, повторяемость тех или иных структур, *архетипов*, образов, отношений, языко-дискурсных единиц или формул общений и связей.

Инверсия (inversion) — прием подхода к работе с текстом, помогающий раскрыть плюрализм их значений путем перестановки отношений между персонажами, событиями и фактами и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении.

Инициатор сообщения (message originator) — в коммуникативистике то же самое, что и *коммуникатор*.

Инновация — нововедение.

Инсайдер (insider) — *коммуникант*, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации.

Инсайт — внезапное озарение.

Инсинуация — злостный замысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить, что-либо или кого-либо.

Интенсивность коммуникации — частота обмена информацией.

Интерактивное телевидение (interactive television) — телевидение, позволяющее по запросу абонента передавать текстовую, графическую и другую информацию и выводить ее на экран.

Интерактивный — режим диалога человека с ЭВМ, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ системы (пример использования — интерактивное взаимодействие).

Интернет (Internet) — всемирная компьютерная коммуникативная сеть, к которой подключены миллионы пользователей со всего мира. Превратившись в глобальную сеть, Интернет продолжает развиваться, став доступной для более обширной аудитории, обеспечивая ее такими видами сервисных услуг, как электронные почтовые и банковские операции, *видеоконференции*, *телешоппинг*, программы на заказ и пр.

Интерпретация (от лат. interpretatio) — истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык.

Интерфейс (interface) — граница, раздел. В коммуникативистике — соединительное звено в виде комплекса технических и программных средств, объединяющих различные части системы.

Интраверт (от лат. extra — вне и versio — поворачивать, обращать) — личность, психическая деятельность которой направлена на явления собственного субъективного мира; личность, не расположенная к общению.

Интранет (Intranet) — сеть внутренних связей между информационными компаниями.

Интровертный — обращенный внутрь; психологическая характеристика самоуглубленной личности, чья мыслительная деятельность в основном направлена на собственный мир переживаний и чувств.

Интроспекция — самонаблюдение; изучение собственных психических процессов.

Информация (information от лат. informatia — разъяснение, изложение) — сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом. В коммуникативистике это понятие распространяется на обмен сведениями между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также на сигнальные связи

в животном и растительном мире. Автор книги склоняется к идее о том, что информация наряду с коммуникацией — одно из всеобщих свойств материи, вместе с такими атрибутами, как движение, время, пространство.

Информатика — область научных знаний, связанных с получением, хранением, преобразованием, передачей и использованием информации.

Информациология — наука, изучающая закономерности образования, передачи и накопления информации, ее свойства, структуру, роль в проявлении фундаментальных законов окружающего нас мира.

Информационная безопасность — способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить достаточные и защищенные информационные ресурсы и потоки, для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования. Обеспечение информационной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание, психику людей, а также на компьютерные сети и другие источники информации.

Информационная среда (information environment) — в информатике это совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих заданный режим работы и условия выполнения ее задач. В коммуникативистике применяется и в более широком значении — как реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

Информационное общество (information society) — термин применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, новой эры развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский и др. (Франция), М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия), М. Маклюэн, Д. Белл, А. Тоффлер и др. (США), Д. Масунда (Япония) и др. В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества. Новая трактовка коммуникаций выходит за рамки рассмотрения коммуникации как технических средств связи и информационного обмена и сосредотачивает свое внимание на новых средствах и формах человеческих контактов и обмена информацией, особенно на поиске форм активного духовного общения людей в *диалогах*.

Информационное пространство (information space) — сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций.

Информационный обмен — взаимная передача информации друг другу несколькими субъектами.

Инцидент — происшествие, столкновение.

Искусственный язык — язык, который строится по сформированным заранее правилам и предназначен для решения каких-либо конкретных задач.

Истеблишмент (establishment) — доминантная система государственных, экономических, идеологических отношений организаций, учреждений и других структур, обладающих властным влиянием на общество. В сферу истеблишмента включают и *масс-медиа*, формирующие сознание массовой аудитории и ее жизненный стиль.

К

Калокагатия (греч. kalokagathia, от kalos — прекрасный и gathos — добрый) — гармоническое сочетание внешних и внутренних достоинств человека.

Каналы коммуникации (коммуникационные каналы) (communication channels) — 1) пути и средства распространения информации от адресанта к адресату с помощью комплекса средств связи: телефонных, радиовещательных,

телетрансляционных, компьютерных и др.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту. Таким каналом может быть и рекламный плакат, содержание которого дошло до получателя рекламы; и митинг, посредством которого передается информация от его организаторов к участникам; и видеофильм, через который его создатель передает определенный комплекс сведений зрителям и др. В самом общем виде под каналом коммуникации подразумевают способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, через технические средства связи и пр.).

Карт-бланш — неограниченные полномочия, полная свобода действий.

Катарсис (catharsis от греч. catharsis — очищение) — выражение акта агрессии или насилия в СМИ (эмоциональное потрясение, очищение с помощью страха и сострадания).

Квазикоммуникация — ритуальные действия, подменяющие общение и предполагающие диалог по исходному условию.

Кибернетика (от cybernetike — искусство управления) — наука об общих законах преобразования информации (управление, связь, переработка, преобразование информации) в сложных системах (живых организмах, машинах и обществе).

Кибернетика включает в себя достаточно самостоятельные разделы — информационная теория, теория алгоритмов, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов. Она разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем автоматизации умственного труда.

Классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций — представлена концепциями структурного функционализма, системного подхода, информационного общества, технологического детерминизма, компьютерной футурологии и др. Онтология социальных коммуникаций в данном подходе основывается на системных связях и функциях. Коммуникативные технологии ставят задачу сконструировать желаемые образ определенного субъекта и социальные связи в системе. В управленческом аспекте данный подход можно сравнить с принципом классической кибернетики, который предполагает жесткий контроль за поведением системы, исключающий все ненужные взаимосвязи.

Клирингхауз (clearing-house) — центр сбора, обработки, анализа, синтеза и распространения информации.

Клише — стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Когнитивная модель субъектно-объектных отношений по поводу объекта (неклассическая методология) — эта феноменологическая по своим истокам модель выделяет сферу коммуникаций в качестве особого онтологического объекта. Его изучение требует применения таких методов, как герменевтическая интерпретация смыслов, критическая рефлексия, рациональная реконструкция. Автор этой методологии, немецкий философ Ю. Хабермас отдавал предпочтение позитивной науке в изучении социальных субъектов. Социальные коммуникации он рассматривает как способ эмансипации, высвобождения от экономических, политических и других влияний, искажающих коммуникации и играющих латентную роль принуждения. Формирование “эмансипированного общества” позволяет, по его мнению, вести разумный диалог всех со всеми. А это не что иное, как основа для формирования гражданского общества путем развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций.

Код (code) — система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи.

Коллаж — прием в изобразительном искусстве, использующий наклеивание на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре, а также произведение, целиком выполненное с помощью этой техники.

Коллизия (от лат *collisio* — столкновение) — столкновение противоположных, разнонаправленных сил, взглядов, интересов и стремлений.

Колонтитул (франц. *colonne* — столбец и *titulus* — надпись) — краткие сведения об авторе, заглавии книги или статьи, помещаемые в целях более легкой ориентации читателя в тексте.

Коммуникабельность (*communicability*) — общительность, психологическая совместимость; способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению связей и отношений.

Коммуникант — любая из сторон процесса коммуникации, участник коммуникации.

Коммуникативистика — научное направление в коммуникологии, изучающее гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь.

Коммуникативная диада (авт.) — прочные, устойчивые связи между двумя элементами коммуникативной системы. Ее могут организовать, например, дружеские и доверительные связи между двумя людьми. Если такую связь образуют два полярно противоположных элемента системы, а при отсутствии хотя бы одного из них диада разрушается (и их объединение составляет неразрывную систему), то в этом случае такую диаду автор называет *коммуникативным диполем* (авт.). Например, образование семьи представляет собой процесс формирования коммуникативного диполя.

Коммуникативная личность — “одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных способностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией — умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации” (Конецкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 169).

Коммуникативная механика — составляющая технологии самопрезентации личности или группы людей. Понятие введено в оборот В.М. Шепелем.

Коммуникативная способность человека — способность человека, проявляющаяся в его общении с людьми. Она включает в себя умение слушать и понимать людей, оказывать на них влияние, устанавливать с ними необходимые взаимоотношения.

Коммуникативное пространство — пространство, где протекает коммуникативный процесс. В одних случаях оно может иметь географически или территориально очерченные границы, в других — представлять аморфное состояние.

Коммуникативный вектор — термин, введенный в оборот автором, характеризует величину, направление и интенсивность коммуникативных процессов.

Коммуникации — 1. Пересылка сведений от точки передачи отправления к точке приема без изменения последовательности или структуры содержания. 2. Средства сообщения (транспортные коммуникации) и связи, информационные контакты, процесс обмена информацией (Биржа и ценные бумаги. Словарь / Лозовский Л.Ш., Благодатин А.А., Райзберг Б.А. — М., 2001). 3. В социологии — акт общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание (Социологический энциклопедический словарь / Ред.-координатор Г.В. Осипов. — М., 1998).

Коммуникация манипулятивная — то же самое, что и про паганда.

Коммуникация массовая — а) система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса

(например, СМИ, Интернет); б) одновременное нахождение большого числа людей в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять им взаимодействие (коммуникацию) с “лидерами мнений” (например, митинги, шествия, презентации, концерты на больших открытых или закрытых помещениях). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

Коммуникация непубличная — вид коммуникации, имеющий дело с информацией, у которой нет публичного статуса. К ним относятся приватные, специализированные, закрытые, секретные и т. п. коммуникации.

Коммуникация публичная представляет собой вид коммуникации, использующей информацию, представляющую общественный интерес.

Коммуникация социальная — обмен информацией между социальными субъектами (индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами).

Коммуникация эксклюзивная — персональное предоставление канала коммуникации физическому или юридическому лицу.

Коммуникограмма — диаграмма, представляющая систему связей в организации, как они воспринимаются и сообщаются членами организации.

Коммюнике — официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, о важных событиях во внутренней жизни страны.

Компоненты модели коммуникации — основными компонентами модели коммуникации являются источник, сообщение, канал и получатель. *Источник* — индивид, группа людей, социальный институт, организация и другие субъекты, являющиеся создателем информационного сообщения. *Сообщение* — это стимул, передаваемый источником получателю, ради чего и

осуществляется коммуникативное действие. Оно состоит из символов, имеющих одинаковое значение для обеих сторон коммуникации. Главным символом, используемым коммуникативными системами, является язык. *Канал* — это средство передачи сообщения (см. Каналы коммуникации). *Получатель* — адресат, кому предназначено сообщение. Результаты коммуникативного акта зависят от правильного (валидного) восприятия полученной информации, от чего в свою очередь зависят результаты коммуникации. Если же акт коммуникации привел к желаемым изменениям в знаниях, установках и поведении получателя (получателей), то такой коммуникативный акт считается эффективным (см. Эффективность коммуникации).

Коммуникативная личность — личность, наделенная совокупностью индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать схему передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию. Коммуникативная личность характеризуется *мотивационными, когнитивными и функциональными* параметрами.

Коммуникативная перегрузка (communication overload) — ситуация, когда объем коммуникативных входов и каналов существенно превышает возможности их применения и обработки информации или же потребности коммуникативных сторон.

Коммуникативная сфера — социально обусловленная область коммуникативной деятельности человека, имеющая свои функции, определяемые коммуникативными потребностями, — необходимостью сообщить или получить какую-либо информацию. Она интегрирует целый ряд социально значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией. Коммуникативная сфера по своей природе тесно связана с общественными связями и отношениями.

Коммуникативная тетрада — коммуникативная система, включающая четыре стороны, каждая из которой находится во взаимосвязи со всеми остальными тремя коммуникантами.

Коммуникативная триада (авт.) — устойчивая система коммуникативных взаимосвязей между тремя коммуникантами.

Коммуникативная установка — состояние предрасположенности субъекта к осуществлению какой-либо коммуникации. Это компонент коммуникации, служащий связующим звеном между социальной информацией и поведением коммуникантов. Коммуникативная установка различается в зависимости от характера передаваемой информации. Например, при передаче: деловой информации — установка на рекламирование своей деятельности, ее результатов и достоверности сообщаемых фактов; познавательной информации — установка на интерес и перспективу творчества; культурологической информации — установка на эстетические, этические, развлекательные факторы, определяющие социальную ценность коммуникации.

Коммуникативная харизма (communication charisma) — характеристика лидера, способного вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью, обмениваться социально полезной информацией.

Коммуникативное пространство — территория, среда, в пределах которой происходит взаимодействие.

Коммуникативные средства (не технические средства коммуникации) — принято подразделять на: 1) несловесные персональные; 2) словесные устные; 3) письменные персональные; 4) письменные групповые.

Коммуникативный (коммуникационный) процесс — процесс взаимодействия в пределах и посредством коммуникативной системы между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией.

Коммуникативные методы выработки решений — методы взаимодействия ведущего (*коммуникатора*) с группой (формальной, неформальной, искусственно созданной, экспертной и т. д.) с целью коллективной выработки решений по обсуждаемой проблеме. К наиболее распространенным методам выработки решений в процессе осуществления интенсивных коммуникаций в группе являются *мозговой штурм, групповая динамика, взаимная интерпретация, групповая саморефлексия, синектика, конференция идей, модерация, фасилитация, работа по содержанию, игровые методы, метод социодрамы*.

Коммуникативные субъектно-объектные отношения — инициируемое активным субъектом отношений действие, на которое пассивно среагировал объект. При активизации объекта отмеченные отношения могут превратиться в субъектно-субъектные.

Коммуникатор (communicator) — инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения.

Коммуникации внешние — система связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, существующими вне ее. Любая социальная организация не может существовать без связей со внешней средой и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования любой социальной системы (организации, института).

Коммуникации случайные (стихийные) — часто происходит случайный обмен информацией между людьми. При случайных встречах обсуждают деловые вопросы, принимают решения, это превращает случайные коммуникации в элемент самоорганизации системы.

Коммуникационная система — система, включающая как технические, так и другие средства, и обеспечивающая коммуникативный процесс в заданном алгоритме.

Коммуникационное пространство — сфера, в которой осуществляется информационный обмен посредством коммуникаций.

Коммуникационные технические средства — материально-вещественные элементы, специально созданные для помощи в осуществлении коммуникаций между людьми.

Коммуникация (лат. communicatio — сообщение, передача) — в широком смысле рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Социологическое направление рассматривает коммуникабельность информационных средств межличностных, межгрупповых, международных общений.

Коммуникация активная — деятельное, энергичное взаимодействие сторон.

Коммуникация аудиовизуальная — получение информации, взаимодействие, осуществляемые с помощью радио-, кино- и телесредств.

Коммуникация групповая (множественная) — коммуникация между тремя и более сторонами, не составляющими устойчивую группу (иначе такая коммуникация превращается во внутригрупповую).

Коммуникация дистанционная — взаимодействие, осуществляемое на расстоянии с помощью рупора, динамика, радио-, теле-, компьютерных средств коммуникации.

Коммуникация вербальная — словесное взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах, соответствующих объективным реалиям.

Коммуникация визуальная — взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами. В ней существуют лишь предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения. Визуальная коммуникация несет в себе значительно большее количество вариантов чтения. Например, в системе связей с общественностью, осуществляемой с помощью телевидения в прямом эфире, появляется дополнительная (незапланированная) информация, которая “черпается” из контекста ситуации, расстановки действующих лиц, их поз, жестов и мимики, динамики процесса и др.

Коммуникация внутригрупповая — взаимодействие внутри структурированных групп. В малых социальных группах “теснота” и интенсивность общения велики. С увеличением размеров группы коммуникации все более обезличиваются.

Коммуникация внутриличностная — коммуникация, возникающая внутри индивидуума. Это ситуация, когда индивидуум “говорит сам с собой”, вбирая в себя роли и коммуникатора, и реципиента. Выводы, сделанные человеком в результате “внутреннего диалога”, служат при этом элементом обратной связи.

Коммуникация когнитивная (от лат. cognitio — знание, познание) — взаимодействие каких-либо субъектов с познавательной целью. Характеризуется соотношением логичного и алогичного в поведении людей, вступающих в когнитивную коммуникацию. Наибольшей эффективностью обладают когнитивные коммуникации, в которых сбалансирована когнитивная структура человека в ситуации восприятия содержательной информации от другого человека. Согласно теории конгруэнтности Ч. Осгуда и П. Танненбаума достижение соответствия в когнитивной структуре человека (субъекта, нацеленного на познание) существенно повышает ценность и эффективность когнитивной коммуникации.

Коммуникация конфликтная — взаимодействие в условиях противоборства, противостояния сторон, участвующих в коммуникативном процессе.

Коммуникация кризисная — взаимодействие между субъектами коммуникации в условиях резкого изменения течения коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями между элементами коммуникативной системы. Кризисная ситуация в развитии общественных систем вызывает нарушения, которые активный субъект коммуникации стремится

преодолеть с помощью механизмов, технологий и инструментов связи с общественностью.

Коммуникация культурно-духовная — согласно концепции Джорджа Гербнера коммуникативистика должна изучать не любые связи, а лишь те, которые складываются в ходе обмена информацией о событиях, имеющих культурное значение для обменивающихся сторон. Эта концепция достаточно близка концепции коммуникации во имя *комьюнити* (communication for community) Уилбура Шрамма, который говорит о гуманном предназначении информационных связей между людьми, объединяющих их в человеческое сообщество. В литературе можно встретить и понимание культурно-духовной коммуникации как взаимодействия в культурно-духовной сфере.

Коммуникация локальная — взаимодействие, осуществляемое в малой формализованной группе (внутрисемейная, триадная — общение трех лиц, образующих неразрывный треугольник связей и др.).

Коммуникация массовая (mass communication) — разновидность коммуникации, охватывающей большие и средние по размеру сообщества людей, способствующей глобализации процесса передачи информации посредством включения обратной связи в процесс взаимодействия между людьми. Осуществляется посредством СМИ (прессы, радио, телевидения, Интернета). Массовая коммуникация, вовлекающая сообщества среднего размера, может возникать на шествиях, демонстрациях, митингах, сборах, церемониях и пресс-конференциях. Выделяется пять основных особенностей процесса связи и передачи информации большой группе людей: 1) массовость аудитории; 2) ее гетерогенность; 3) использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации;

4) быстрое распространение сообщений; 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации. Представляется, что, несмотря на бесспорность влияния этих признаков на формирование массовой коммуникации, не обязательно все вместе эти особенности характеризуют массовую коммуникацию. Формирующим массовую коммуникацию признаком все же является не столько массовость и большая пропускная способность, и низкая цена каналов коммуникации и не столько разнородность массовой аудитории, а массовость аудитории, охваченной системой коммуникации.

Коммуникация межгрупповая — может осуществляться как между различными группами, входящими в одну организацию, между организацией (группа более высокого порядка) и его образованиями (группами), так и группами, функционирующими вне общей организации.

Коммуникация международная — система взаимосвязей, осуществляемых между представителями различных стран.

Коммуникация межкультурная — коммуникация, осуществляемая между представителями различных культур или культурных сообществ. Ее можно рассматривать как специфический процесс взаимодействия разных вариантов культуры через вербальное и невербальное общение своих и чужих носителей культуры и языка. Как особая ступень культурно-духовной коммуникации отличается от последней не только наличием дополнительного срединного члена в коммуникативной цепи, но и собственными свойствами.

Коммуникация межличностная — взаимодействие между различными лицами при непосредственном контакте или взаимодействии, организованном с помощью интерактивных аудиовизуальных технических средств, в процессе которого происходит обмен информацией.

Коммуникация многоступенчатая (multistage communication) — коммуникативный процесс, включающий ряд посредников (медиаторов) между адресантом и адресатом.

Коммуникация моментальная (instantaneous communication) — передача информации с большой скоростью с помощью телеграфа, различных компьютерных сетей и пр.

Коммуникация научная — установление познавательных, а также социальных отношений в научном сообществе в целях производства, развития и применения научного знания, обмена информацией и ее наращивания, организации и оценки научного труда.

Коммуникация непосредственная — коммуникация, осуществляемая напрямую с использованием вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия (например беседа, публичное выступление).

Коммуникация односторонняя (unilateral communication) — коммуникативный процесс, в ходе которого поведение одного из его участников ограничено только передачей информации, а другого — только ее приемом.

Коммуникация опосредованная — коммуникация, осуществляемая через посредника. Коммуникация при этом осуществляется как посредством физических лиц — посредников, так и различных средств коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы, такие технические средства, как рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера).

Коммуникация офисная — взаимодействие, осуществляемое внутри офиса и посредством офисных средств (вводится в научный оборот автором впервые).

Коммуникация партисипарная (participatory communication) — коммуникации, включающие различных участников (participants) коммуникативного процесса в содержание и форму передаваемой информации в зависимости от их общественного положения, профессии, возраста, пола и других культурно-демографических факторов.

Коммуникация пассивная — взаимодействие, характеризующееся безучастным, безразличным отношением сторон (или одной из сторон) как к содержанию передаваемой информации, так и к самому процессу коммуникации.

Коммуникация производственная — взаимодействие в производственной сфере. Включает в себя множество видов взаимодействия в сфере производства материальных и духовных благ.

Коммуникация протестная — коммуникация, осуществляемая с целью выразить протест действиям органов власти, руководства или руководителям, лидерам, затронувшим интересы людей, пришедших в соответствии с этим в состояние напряженности.

Коммуникация рекреационная — коммуникация, осуществляемая в сфере, основной целью которой является восстановление физических и моральных сил.

Коммуникация семиотическая — в семиотических коммуникациях принято рассматривать три аспекта по характеру соотнесения знаков: синтактику — отношения между знаками в речевой цепи — в высказывании или дискурсе; семантику — отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности; прагматику — отношения между знаком и говорящим и/или слушающим.

Коммуникация социологическая — взаимодействие, осуществляемое с помощью социологических методов (интервью, анкетирования, наблюдения и др.).

Коммуникация среднего уровня — взаимодействие, осуществляемое в рамках социальных групп и организаций.

Коммуникация уличная — взаимодействие между различными лицами и группами при непосредственном контакте на улице. Уличные коммуникации в виде демонстраций, митингов, шествий, сборов, уличных концертов, как правило, приобретают массовую форму. Обратная связь достаточно слаба и проявляет себя в специфической форме “эффекта присутствия”.

Коммуникация учебная — взаимодействие с целью получения знаний, навыков и умений, осуществляемое в большинстве своем через систему образования.

Коммуникация художественная — взаимодействие, осуществляемое посредством художественных образов, символов, знаков.

Коммуникация экспрессивная — яркое эмоционально выраженное межличностное взаимодействие, сопровождаемое проявлением чувств, настроений.

Коммуникограмма — диаграмма, отражающая систему связей между структурными элементами в организации или любой другой социальной системе. Она позволяет составить структурные сети организации, проследить динамику связей между составляющими компонентами в процессе обмена информацией, выявить возможные изменения в системе коммуникации.

Коммунитарность (возможное написание термина — коммюнитарность) — мировоззрение, в основе которого лежит приоритет интересов общества над интересами личности (Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. — СПб., 1999).

Коммюнике — официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, важных событиях внутренней жизни страны.

Компиляционная коммуникация (compilation communication) — взаимодействие, осуществляемое с помощью комбинации различных заимствованных информационных фрагментов, представляемых в различной форме (текст, рисунок, видеокадр и пр.)

Компьютеризация (computerization) — процесс развития компьютерной техники и ее внедрения в различные сферы общественной жизни.

Компьютерная футурология — рационалистская концепция социальной коммуникации интерпретирует достижения научно-технического прогресса, превращения компьютера из средства вычисления или обработки данных в уникальное полифункциональное средство массовой коммуникации. Социальная мысль сегодня находится перед дилеммой, связанной с вопросом, что такое компьютер — “монстр или мессия”? Современные футурологи рассматривают различные варианты позитивного и негативного влияния интернет-коммуникаций на общественное развитие.

Комьюнити (community) — различные виды коммуникабельной общности, объединения их в группах, сообществах, содружествах для совместной жизнедеятельности в определенной сфере.

Конвенция — международный договор по специальному вопросу, устанавливающий взаимные права договаривающихся сторон.

Коннотация (ср.-век. лат. connotatio, от лат. con — вместе и noto — отмечаю, обозначаю) — в языкознании дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории. Например, ассоциации, связанные с визуальным текстом, несут дополнительное значение.

Консенсус — общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий без процедуры голосования.

Контекст — относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Континуум (continuum) — в журналистике и коммуникативистике — непрерывность процесса и неразрывность связей между явлениями в кинофильме, непрерывающееся вещание по радио и телевидению и др. В более широком понимании — обоснование информационных связей в качестве постоянного атрибута коммуникабельности гуманитарных ценностей и культурных достижений человечества.

Контрагент — каждая из сторон, участвующих в двустороннем или многостороннем договоре (контракте).

Контркоммуникация — коммуникация, сформированная для противодействия какой-либо уже существующей коммуникации.

Концепт (от лат. *conceptus, concipere* — понятие, зачатие) — основная единица культурной и межкультурной коммуникации. В концепте раскрывается смысл обозначаемого им феномена. Концепты имеют вербальные и невербальные формы, раскрываются лишь в ситуации коммуникации. Например, в вербально выраженной форме концепты выступают в виде ключевых слов, метафор, образов данного языка и данной культуры. В невербальной форме концепты представляют собой ряд значимых (ритуальных, обрядовых) действий, жестов. Невербальные концепты лежат в основе “стереотипов поведения” людей, позволяющих отличить членов “своего” этноса от “чужих”.

Концепции коммуникаций иррационалистские — концепции, относящиеся к “понимающей” (интерпретирующей) социологии. В них делается упор на важность понимания субъективного смысла действий самим индивидом. В каждой из этих концепций имеется конструктивный методологический принцип, который в той или иной степени связан с существенными характеристиками коммуникации. Наиболее значимые из иррационалистских концепций коммуникации: *бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменологическое направление, структурный функционализм, диалектическая концепция, неомарксистская концепция*.

Концепции коммуникаций рационалистские — концепции, связанные не только с методологическими вопросами, но и с проблемами социального прогнозирования. Их разновидности — *информационное общество, технологический детерминизм, компьютерная футурология* — возникли на базе теории постиндустриального общества. Согласно этой теории интерпретация социальных явлений зависит от поставленных познавательных задач, а в конечном счете — от технологии и знания. Информация превращается в одно из самых главных ценностей общества. Для коммуникации это связано с качественно новым уровнем переработки и распространения информации, созданием коммуникативных систем, способных обеспечить обмен информацией.

Концепция структурного функционализма — раскрытие системных связей как внутри процесса массовой коммуникации, так и между ее различными средствами.

Конвергенция символьная глобальная (авт.) — понятие введено в оборот автором и применяется сегодня для обозначения процесса интенсивного увеличения числа символьных коммуникативных элементов (слов, знаков, символов и пр.), общих для всех коммуникаций, используемых во всемирном масштабе.

Конфиденциальный — сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

Конформность — способность человека изменять свое поведение таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, вырабатывало стремление приспособит его к их требованиям; пассивное приспособление, отсутствие своего мнения.

Конфронтация — противостояние, противоборство.

Корпоративная культура — система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения членов данной корпорации, отличающихся стилем поведения, показателями удовлетворенности работой, уровнем взаимного сотрудничества, степенью идентификации корпоративных членов с целями корпораций. Корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

Корпоративный имидж — это образ корпорации, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в *масс-медиа*, а также с помощью профессиональной деятельности *имиджмейкеров*, с использованием опознавательного элемента (рисунка, эмблемы, логотипа) или визуальных средств (плакаты, униформа, оформленные корпоративной атрибутикой транспортные средства, техника, продукция, фирменные бланки, конверты и пр.

Креатура — создание, творение; *креативный* — способный творить.

Критический анализ дискурса — учение возникло на теоретической основе, так называемой критической лингвистики, которая сформировалась в Англии на рубеже 70–80-х годов, трактует язык как один из видов “социальной практики” (Р. Фаулер, Г. Кресс). *Дискурс* (позднелат. *discursus* — рассуждение, довод) определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. “Критический анализ дискурса” исходит из того факта, что тексты есть результат деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены.

Ксенофобия — навязчивый страх, боязнь чужих, нетерпимое отношение к людям иной веры, культуры и всему непривычному.

Кумулятивный эффект (*cumulative effect*) — результат, полученный от одновременного влияния СМИ на сознание, психологию и образ жизни *массовой аудитории*, в виде сформированных стереотипов и мифов массовой культуры.

Л

Лабильность (от лат. *labilis* — скользящий, неустойчивый) — в *дифференциальной психофизиологии* — свойство нервной системы, которое характеризуется скоростью возникновения и прекращения нервного процесса. Лабильность характеризуется максимальным количеством импульсов, которое функциональная структура может передать в единицу времени без искажений.

Лабораторный метод осуществления коммуникаций — взаимодействие в специально созданной среде, осуществляемое по специальной программе.

Лапидарный — предельно сжатый и выразительный.

Латентный — скрытое, внешне незаметное развитие какого-либо процесса, явления.

Легитимность — то же, что и законность.

Лейтмотив — доминирующее начало в деятельности человека, основная мысль, неоднократно повторяемая и подчеркиваемая.

Лексикон — словарь; запас слов и выражений.

Лидеры мнений — люди, способные оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов в нужном направлении. Понятие впервые введено в оборот П. Лазарсфельдом как часть модели, в которой предполагалось, что потоки со- общения движутся от источника по каналам средств массовой информации к “лидерам мнения”, передающим эти сообщения тем, кому они считают нужным. “Лидеры мнений” имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для их последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

Личностная коммуникация — случайный обмен информацией между людьми.

М

Манипулирование — сложное, запутанное действие; ловкая проделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

Маркетинг — “философия” производства, используется для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики на основе изучения рынка и применительно к его требованиям.

Маркетолог — специалист по изучению и применению маркетинга.

Маргинал — человек, находящийся в промежуточном, пограничном положении между какими-либо социальными группами, утративший прежние социальные связи и трудно приспособляемый к новым условиям жизни.

Масс-медиа (mass media) — то же самое, что и средства массовой информации.

Массовая аудитория (mass audience) — все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ. Имеются трактовки массовой аудитории как инертного молчаливого большинства либо как общественной силы, способной влиять на *масс-медиа*, а также как системы, состоящей из групп, имеющих своих *лидеров мнений*.

Межличностные коммуникативные процессы — если межличностные каналы информации функционируют параллельно и одновременно каналам массовой коммуникации, то они оказывают большое влияние на общество.

Меморандум — дипломатический документ, излагающий существо обсуждаемых вопросов. Как правило, служит дополнением к ноте или устной беседе.

Менеджмент — совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

Менталитет, ментальность — образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущая им духовность и ее социальная и биологическая обусловленность; склад ума, умственный настрой, мировосприятие.

Меритократия (от лат. *meritus* — достойный и греч. *kratos* — власть) — власть наиболее одаренных людей.

Меркантильный — мелочно-расчетливый, преследующий личную выгоду.

Метаязык — язык, на котором формулируются приемы анализа, фиксируются его результаты. Естественный язык выступает как метаязык по отношению к искусственному языку.

Мимика — выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.

Мимикрия — способность человека скрывать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам.

Мистификация — намеренное введение кого-либо в заблуждение, заведомый обман.

Мнемоника — совокупность приемов и способов, облегчающих запоминание с использованием ассоциаций.

Моветон — дурной тон, невоспитанность, манеры и поступки, не принятые в обществе.

Модель коммуникации (model of communication) — абстрактное, речевое или графическое изображение процессов коммуникации, выражающее взаимосвязь между адресантом (коммуникатором), адресом, каналами коммуникаций, средствами коммуникации и адресатом (коммуникантом). Модели коммуникации рассматриваются либо как *действие* (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как *взаимодействие* (двусторонний процесс обмена информацией), либо как *коммуникативный процесс*, в которой коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации. Исследователи структурируют модели коммуникации по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические). Г.Г. Почепцов, не выделяя основания классификации, рассматривает марксистские, литературные, театральные, герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические,

нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, постструктуралистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и др. коммуникации. Очевидно, что все названные модели коммуникации, кроме как по отмеченным основаниям, можно проструктурировать по функциям, содержанию, форме, целям и задачам.

Модель социального атомизма — в системе массовых коммуникаций строится на принципах целостности и конструктивной завершенности элементов, входящих в коммуникативную систему. Любое устойчивое взаимодействие между социальными группами или формализованными структурами может быть представлено в виде модели социального атомизма, если коммуникаторы в ней представляют собой достаточно структурированную и самостоятельную форму.

Модель “путь—цель” (ath-goal-leaderchip) — модель, в которой используются структуры обеспечения поддержки и вознаграждения коммуникантов, что способствует созданию атмосферы достижения целей коммуникации путем формирования целевой ориентации и выбора, корректировки пути к поставленным целям.

“Мозговой штурм” (“мозговая атака”) — лабораторный метод использования эффекта коммуникации, осуществляемой с целью выработки решений, в котором поочередно идет очень быстрый поток высказываний без интервала между коммуникантами. После каждого круга высказываний ведущим или кем-либо из участников коммуникативного процесса выделяются главные элементы и формулируются задачи в зависимости от полученных результатов.

Мониторинг (от англ. на базе лат. корня monitor — напоминающий, предостерегающий) — система сбора информации, регулярного наблюдения, оценки и прогноза, специально организованное систематическое наблюдение за состоянием каких-либо объектов, система наблюдения и контроля над любыми социальными процессами, вызывающими исследовательский интерес.

Мониторинг социальный — система периодического сбора информации о явлениях в социальной сфере.

Мониторинг социологический — мониторинг, осуществляемый с помощью социологического инструментария.

Мотивация — побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

Мультимедиа (multimedia) — 1. Множество информационных средств, используемых в кино, спектаклях, на лекциях и пр. 2. Сложные полифункциональные системы сбора обработки, передачи и преобразования информации из одних форм в другие, включая компьютеры с программными средствами и сети для распространения информации.

Мультиплицировать — нагнетать, преувеличивать значимость чего-либо путем многократного повторения одних и тех же действий.

Н

Надежность системы коммуникации — способность системы коммуникации выполнять заданные функции, сохраняя свои основные характеристики в заданных пределах.

Назализация — приобретение звуком носового тембра, негативные окolorечевые характеристики; звуки, паузы, слова-паразиты.

Направления коммуникации — различают вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные. В нисходящем направлении информационные связи иницируются более высоким, в восходящем — более низким уровнем коммуникации. Горизонтальные коммуникации осуществляются между людьми, группами, находящимися на одном иерархическом (производственном, социальном) уровне.

Нарратив (от лат. narro — рассказывать, сообщать; narrate — языковой акт, т. е. вербальное изложение) — понятие, заимствованное из литературоведения, оно

обозначает последовательность изложения и структуру сообщения (сюжет, завязка, развитие конфликта, развязка, герои). Исследования нарратива современных новостей во многом опираются на работы нашего соотечественника В.Я. Проппа о структуре волшебной сказки.

Невербальные коммуникативные средства — в качестве таких средств человек использовал и продолжает использовать языки флажков, дыма и др., вышивку, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки. В межличностном общении в качестве невербальных коммуникативных средств используются поза, жесты, мимика и пр.

Невротизм — состояние, характеризующееся эмоциональной неустойчивостью, тревогой, низким самоуважением, вегетативными расстройствами.

Неомарксистская концепция социальной коммуникации — концепция, основанная на отчуждении социальных структур общества и содержательных характеристик коммуникативных средств, отдающая приоритет фактологическому анализу при изучении коммуникации как социально обусловленной деятельности.

Нирвана — успокоение, освобождение от всех земных чувств, страстей и привязанностей.

Нонсенс — бессмыслица, нелепость, несообразность.

О

Обструкция — действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседания, совещания, собрания и т. п.).

Общение — межличностное взаимодействие людей, опосредуемое системой общественных отношений, как способ существования общественных отношений. Отношения либо обуславливаются потребностью, либо включаются в деятельность (труд, обучение, игра), либо опосредуются различными системами коммуникации. Основой общения являются межгрупповые, либо внутригрупповые межличностные ролевые отношения, либо отношения индивида с социальной группой, общностью, системой, организацией или обществом в целом. Социологи рассматривают общение как социально обусловленный вид деятельности людей, лингвисты — как актуализацию коммуникативной функции языка в различных речевых ситуациях. В психологии термин “общение” обозначает процесс установления и развития контактов между людьми в условиях совместной деятельности с целью обмена информацией.

Общественное мнение — проявление общественного сознания, отражающее отношение больших социальных групп, народа, социальной системы, общества в целом к явлениям, представляющим общественный интерес. Оно проявляется как в отношениях, так и в поведении людей и различных социальных образований (социальных групп, организаций, систем, институтов, наций, этносов, класса и др.).

Объяснение — письменное или устное изложение в оправдание чего-нибудь, признание в чем-нибудь.

Одиозный — неприятный, нежелательный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение.

Омнибусное издание (omnibus edition) — в самом общем виде представляет собой издание, включающее в себя разнородный материал. В странах Северной Европы омнибусом называют также и газеты, предлагающие в одном блоке различные типы новостей. Отечественные медиа-кампании, медиа-исследования, включающие в себя одновременно вопросы нескольких заказчиков, а также издания, включающие материалы нескольких заказчиков, называют омнибусом.

Онлайн (on-line) — оперативный интерактивный режим компьютерных связей.

Оппонент — противник в споре; лицо, которому поручена публичная оценка диссертации, доклада.

Оправдание — довод, которым можно объяснить, извинить что-нибудь.

Опровержение — речь, статья, сообщение, в которых доказывается ложность, неверность чего-нибудь.

Остракизм — изгнание, осуждение кого-либо.

П

Паблисити — известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама. Паблисити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ.

Паблик рилейшнз — отношения, связи с общественностью, искусство и наука достижения гармонии организации, учреждения, социальной группы, личности с общественностью.

Парадигма — строго научная теория, воплощенная в системе понятий, выражающих существенные черты действительности; исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Партисипационная модель коммуникации — модель, предполагающая независимость информационной коммуникативной деятельности вне зависимости от властных и идеологических структур.

Перманентный — постоянный, непрерывный.

Персонализм — теория, согласно которой коммуникация есть внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство другого.

Перцепция — восприятие, представление, отражение.

Пиетет — глубокое уважение, почтительное отношение к кому-либо, чему-либо.

Поглаживания позитивные (positive strokes) — публичное провозглашение заслуг индивида или социальной группы, приносящее удовлетворение и положительно воздействующее на их признание общественностью.

Подтверждение — признание правильности чего-нибудь, засвидетельствование, удостоверение.

Позиционирование — создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа.

Полилог — дискуссия, беседа трех и более участников.

Понимающая социология — теория, утверждающая, что основным результатом коммуникации является взаимное понимание людей, находящихся в общей коммуникации.

Популизм — примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массой аудитории с целью манипулирования общественным мнением, голосами избирателей.

Постиндустриальное общество — концепция была разработана американским социологом Беллом. В ее основе лежит деление общества на: доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное. Постиндустриальное общество прежде всего связано с изменениями, происходящими в социальной структуре общества, достижениями современных научно-технологической, информационной революций.

Постнеклассический подход к рассмотрению коммуникации — сводит природу социального к субъектно-субъектным отношениям, т. е. к принципу интерсубъективности, исключая (элиминируя) объектность. Общество здесь рассматривается как сеть коммуникаций, а коммуникации имеют возможность к самоописанию общества и его самовоспроизводству (принципы самореферентности и аутопоэзиса Лумана). Коммуникация предстает не как послушный объект управленческих решений, а как активная самоорганизующаяся среда. Такой подход к рассмотрению природы коммуникации выводит ее на новый уровень и придает ей социетальную роль.

Постфактум — после того, как что-либо уже произошло, свершилось.

Право человека на коммуникацию — необходимость создания как материальных, так и духовных условий для осуществления желаемых коммуникаций.

Прагматика — “раздел семиотики, посвященный изучению отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов; теория употребления языка; совокупность факторов, определяющих использование языка его носителями”. Прагматика как характерная черта массовой коммуникации проявляет себя в том, что именно в коммуникации актуализируются две ее базовые функции — взаимодействие и воздействие. Термин “прагматика” ввел в научный оборот Ч. Морис. Прагматические свойства и отношения, существенные для адекватного восприятия и понимания текстов, обычно не выразимы средствами рассматриваемой знаковой системы. Помимо чисто лингвистических и логических методов изучение прагматических свойств и отношений языка требует применения понятийного и методологического аппарата психологии (в частности, социальной психологии, инженерной психологии) и других наук.

Превалировать — преобладать, иметь перевес.

Превентивный — предупреждающий, предохранительный; опережающий действия противной стороны.

Презентация (presentation) — показ новых книг, газет, журналов, фильмов, телепрограмм публике, часто с рекламно-коммерческими целями.

Пресс-атташе (press-officer) — сотрудник дипломатического представительства (посольства, миссии), ответственный за связь с прессой.

Пресс-бюро (press-office) — пресс-центр, служба информации, организуемая во время съездов, конференций, конгрессов, спортивных состязаний и т. п. Этим термином также обозначают постоянно действующие центры информации при различных редакциях и агентствах.

Пресс-конференция (press-conference, news conference) — собрание журналистов, организуемое официальными лицами или известными представителями общественности с целью информирования их по актуальным вопросам. На пресс-конференции излагается информация с правом ее публикации, с раскрытием ее источника или без (закрывая пресс-конференция).

Пресс-релиз (press release) — официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи правительственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций.

Препринт (preprint) — предварительное издание.

Препятствия на пути коммуникации — помехи и барьеры в системе коммуникации возникают по субъективным (индивидуальные особенности и восприятие информации различными людьми), объективным (организационным, техническим) причинам.

Прерогатива — исключительное право, принадлежащее какому-нибудь государственному органу или должностному лицу.

Прецедент — случай, имевший место ранее и служащий примером или оправданием для аналогичных действий в настоящем.

Приватный — частный, неофициальный.

Проблемная коммуникация — взаимодействие, осуществляемое с целью формулирования проблемы, существующей в настоящее время лишь в латентной форме, но требующей разрешения. Чаще всего используется в исследовательских коллективах, политических коммуникациях. На первом этапе происходит взаимодействие по вычленению и формулировке проблемы в высшем эшелоне организации между первыми и вторыми лицами до достижения между ними консенсуса. В дальнейшем высший эшелон, уже выступающий в процедуре разрешения проблемной ситуации в виде единого фигуранта, выдает задание по линейной и функциональной структурам организации на подробную разработку

проблемного задания. После получения ответов по каналам обратной связи они обобщаются на уровне вторых лиц, обсуждаются с первым лицом, и принимается окончательная формулировка проблемы и содержания исследовательского проекта, которое в дальнейшем становится обязательным для исполнения соответствующими структурами. Методика разработана и апробирована автором.

Продюсер (producer) — физическое или юридическое лицо, спонсирующее или осуществляющее подготовку к выходу в свет художественного произведения (книги, передачи, фильма, спектакля и пр.).

Проксемика (proxemics) — научное направление, изучающее различия в привычках и ощущениях людей, связанных с межличностным расстоянием в рамках одной культуры, а также при взаимодействии различных культур.

Промоушн — рекламное стимулирование, способствующее продвижению товаров или услуг на рынке.

Простейшая модель коммуникации — существует в виде действия источника коммуникации, посылающего сигнал, который принимает адресат. Обратная связь отсутствует.

Прострация — состояние полной физической и нервно психической расслабленности, упадок сил, наступающий после тяжелой болезни, сильного переутомления, нервного потрясения.

Профанация — искажение, извращение чего-либо; опошление, осквернение.

Псевдокоммуникация (авт.) — коммуникация, не имеющая смысла и осуществляемая без потребности в ней, а также не имеющая характерных признаков; неудавшаяся попытка диалога.

Публичность (publicity) — создание известности, популярности кому-либо или чему-либо с помощью системы связей с общественностью.

Р

Радикальное критическое направление в теории коммуникации — главным объектом критики для данной теории является манипуляция массовым сознанием, подчинение средств массовой информации конкретной идеологии.

Раппорт — близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени общности мыслей, интересов, чувств.

Раритет — исключительно редкая, ценная вещь, чудо, диковинка.

Регламентация — установление определенных правил, порядка; разработка распоряжений, предписаний.

Регрессивное поведение — форма защитной реакции индивида при переживании им фрустрации, состоящая в замене значимой для него сложной задачи, решение которой затруднено в сложившейся ситуации, на более легкую.

Режим интерактивный — режим диалога человека посредством технической системы, когда на запрос пользователя поступает ответ через техническую систему, т. е. организовывается взаимодействие.

Резюме — краткое изложение речи, статьи; краткий вывод, заключительный итог.

Рейтинг (rating) — показатель популярности физических или юридических лиц.

Рейтинг программ (program rating) — числовой показатель популярности вещательных программ. Применяется для определения эффективности деятельности СМИ, выявления потенциальной аудитории, соответствующей типам передач и потенциальным возможностям.

Реклама (франц. *reclame* — реклама, лат. *reclamare* — кричать, выкрикивать) — специально подготовленная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них. Как вид деятельности, благодаря своей специфике, входит в сферу общественных связей и отношений.

Рекламация — претензия покупателя (заказчика) к продавцу (поставщику, подрядчику) по поводу не соответствующего условиям качества товара

(произведенной продукции), недостаточности количества, необходимости устранения дефектов, снижения цены, возмещения понесенных ущербов.

Релаксация — уменьшение напряжения, состояние покоя, расслабленности, возникающие у субъекта вследствие снятия напряжения после сильных переживаний или физических усилий.

Релайтер — специалист по связям с общественностью.

Релевантность (relevancy, relevance) — уместность. В информатиологии и коммуникативистике — соответствие между запросами получателя информации и фактическим содержанием получаемой информации.

Реноме — репутация, установившееся мнение о ком-либо, чем-либо.

Респектабельный — почтенный, достойный, вызывающий уважение.

Респондент (respondent) — лицо, отвечающее на задаваемые вопросы.

Ретроспективный — обращенный к прошлому, посвященный рассмотрению прошлого.

Рефлексия — процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний; процесс размышления человека о происходящем в его собственном сознании; склонность к самоанализу.

Реципиент — в системе коммуникации сторона, принимающая сообщение и реагирующая на него.

Речевая деятельность — система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами речи, принятыми в обществе.

Речевой акт — целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе.

Ригидность — неспособность корректировать программу деятельности в соответствии с требованиями ситуации; негибкость.

Риторика (греч. rhetorike) — наука об ораторском искусстве, а в более широком смысле — о художественной прозе вообще. Включает в себя разделы: нахождение материала, расположение, словесное выражение (в виде высокого, среднего и низкого стилей, способах возвышения стиля: отборе слов, сочетании слов и построении стилистических фигур), запоминание и произнесение.

Риелтор — предприниматель, занимающийся операциями с недвижимостью.

С

Связи с общественностью (public relations) — наука и искусство организации взаимодействия физического или юридического лица со своей общественностью с целью создания своего имиджа, увеличивающего их возможности в достижении целей.

Семантика — является разделом семиотики (так же как и логики). Занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Семантика изучает значение единиц языка (слов, сочетаний слов). По отношению к рассматриваемым объектам ставится вопрос о значении и смысле. Проблематика семантики выражается в вопросах: что означает то или иное понятие (термин), высказывание, суждение? Объектами анализа являются знак, фрагмент текста. Нахождение предметного значения (денотата) для какого-либо имени дает существенную информацию об этом имени, но тем не менее это не исчерпывает семантическую проблематику. Предметное значение указывает объем обозначенного данным именем понятия, но не объясняет его содержания.

Семиотика (от греч. semeion — знак, признак) — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.) природе (коммуникации в мире животных). Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней исследования знаковых систем: 1) *синтактика*;

2) *семантика*; 3) *прагматика*.

Сензитивность — особенность человека, проявляющаяся в повышенной чувствительности к происходящим с ним событиям.

Сентенции — нравоучения, изречения нравоучительного характера.

Сеть коммуникации — совокупность средств передачи информации, осуществления взаимодействия между различными субъектами. Разновидностью сетей коммуникации являются: радиосеть, телевизионная сеть, сеть спутниковой связи, сеть кабельного телевидения, сеть общего пользования, региональная сеть и др.

Символические посредники (symbolic media) — понятие, рассматривающее взаимодействие как взаимообмен и регулирование с помощью символических средств (например, деньги).

Символический интеракционизм — теория, утверждающая, что социальная структура есть результат стабилизации межличностного общения, а социальное развитие — процесс развития коммуникативных форм (Дж. Г. Мид).

Синекура — хорошо оплачиваемая должность, не требующая большого труда.

Синтактика (один из разделов семиотики) — рассматривает чисто структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса (безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем). Формирование упомянутого смысла знаковой конструкции осуществляется с помощью алфавита (совокупность букв, знаков), правил образования и преобразования.

Сленг — слой лексики, не совпадающий с нормой литературного языка.

Слоган (slogan) — броская фраза, с помощью которой рекламодатели ставят цель обратить внимание на тот или иной товар или его определенные свойства.

Соматический — термин, употребляемый для обозначения явлений и систем организма человека, связанных с телом (в отличие от психических).

Социальная кибернетика (social cybernetics) — совокупность теорий и методов исследования обратной связи между индивидами, группами индивидов и обществом в процессе коммуникации.

Социальная коммуникация — это взаимодействие людей, обусловленное целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме. Социальная коммуникация, или социокоммуникация, является предметом специальной отрасли социологии — социологии коммуникации.

Социокультурная модель коммуникации — основывается на идее, что эффект массовой коммуникации зависит от социального взаимодействия между членами группы.

Социолингвистика (sociolinguistics) — наука, изучающая социальные аспекты языка и речи, развивающаяся на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии, исследующая проблемы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями и воздействием социальных факторов на язык.

Социология массовой коммуникации — отрасль социологии, предметом которой являются закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, формирующих и распространяющих массовую информацию.

Социология общественного мнения — отрасль социологии, предметом которой является структура, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения, а также отношение больших социальных групп, институтов, народов к явлениям, представляющим общественный интерес.

Социометрия Морено (от лат. societas — общество и греч. metreo — измеряю) — Морено в отличие от его предшественников, пытавшихся применить математические методы для изучения социальных явлений, сузил инструментарий

изучения этого явления до набора социологических и социально-психологических инструментов, изучающих “неформальные” взаимоотношения между индивидами.

Соционика — отрасль знания, которая с помощью формально-логического и математического аппаратов изучает происходящие в обществе информационные процессы.

Социономика (от лат. *societas* — общество и греч. *nomos* — правило, закон) (авт.) — научное направление в социологии, предметом которого является изучение системы законов, теорий, категорий, методов, методик, общих для всех гуманитарных наук, с целью создания единой теоретико-методологической основы для всех гуманитарных наук и их практического использования в формировании и развитии социальной сферы и удовлетворении социальных потребностей людей. Социономика призвана не только вычленять общее из гуманитарных наук, цементировать и трансформировать ее в новую науку, но и играть коммуникативную роль среди них. Таким образом, социономика в перспективе претендует стать интегральной гуманитарной наукой.

Социономия — общесоциологическая наука о принципах общественного устройства.

Социум (от лат. *socium* — общее, совместное) — большая устойчивая социальная общность, характеризующаяся общими условиями жизнедеятельности людей, находящихся в значимых для каждого из них отношениях и характеризующихся общностью культуры.

Спичрайтер (speechwriter) — составитель речей для руководителей.

Спорадический — отдельный, случайный, появляющийся от случая к случаю.

Средства массовой информации — специфические социальные институты (пресса, агентства печати, радио, телевидение, компьютерная сеть Интернет и т. д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени охвата аудитории являющейся массовой.

Стагнация (от лат. *stagno* — делаю неподвижным) — застой во многих сферах общества одновременно.

Стагфляция (от лат. *stagno* — делаю неподвижным и *inflatio* — вздутие) — состояние экономики страны, при котором застой сочетается с развитием инфляционных процессов.

Статусный барьер социальный — предписанное или достигнутое положение индивидом или группой в социальной системе, препятствующее осуществлению коммуникации между кем-либо.

Сублимация — в психологии — психический процесс преобразования и переключения энергии аффективных влечений на цели социальной деятельности и культурного творчества.

Субсидиарные права (subsidiary rights) — дополнительные права на переиздание книг или их использование в качестве сценариев для кино- и телефестивалей.

Суггестия — внушение, воздействие на воображение, под сознание.

Т

Таблоид (tabloid) — малоформатная газета со сжатым текстом и броскими анонсами, фотографиями, заголовками.

Тезаурус — одноязычный толковый или тематический словарь, максимально охватывающий лексику данного языка; лингвистический словарь.

Телекоммуникационные системы (telecommuting) — системы, позволяющие осуществлять связь между коммуникантами посредством компьютеров. При осуществлении такой связи с домом систему называют электронной хижинкой.

Телекоммуникация (telecommunication) — коммуникации, осуществляемые посредством новейших электронных средств, обладающих высокой скоростью и большой емкостью информативных передач.

Телеконференция (teleconference) — видеоконференция, объединяющая участников коммуникационных процессов путем двусторонних обменов текстовой, звуковой и образной информацией.

Телешоппинг (teleshopping) — выбор, заказ и приобретение товара с помощью телеэлектронных рекламных объявлений и служб.

ТВ-метрия — измерение восприятия телевизионных программ с применением электронных средств слежения с применением датчиков прямого съема информации при просмотре респондентами тех или иных каналов телевидения.

Теория двухступенчатой коммуникации — разработана Б. Барельсоном, Г. Годэ, Э. Катц, П. Лазарсфельдом, Р. Мертоном и характеризует наличие двухступенчатого потока коммуникации, на первой ступени которой идеи распространяются от средств коммуникации к лидерам, а от них к менее активной массе. “Лидеры мнений” являются связующим звеном между средствами массовой коммуникации и массой. Они, в свою очередь, могут иметь своих лидеров — наиболее авторитетных среди лидеров — к которым они обращаются за советом. В этом случае двухступенчатая коммуникация превращается в многоступенчатую коммуникацию (три и более ступеней).

Теория диффузии инноваций — раскрывает зависимость массовой коммуникации от более широкого социального окружения.

Теория информационного общества (information society theory) — доктрина, получившая широкую известность в период компьютерного бума 1970–1980-х годов. Американский культуролог Олвин Тоффлер в книге “Третья волна” сделал заявление о том, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассированные средства связи, основу которой будут составлять компьютерные системы, соединяющие частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций. Информация превращается в самый дорогой товар, революционно преобразовываются сами средства коммуникации.

Теория коммуникации (греч. theoria — рассмотрение, исследование) — система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях.

Теория Мак-Луэна и А. Моля — рассматривает массовые коммуникации и создаваемую ими культуру как новый этап социального общения.

Теория массового общества (англ. mass society, греч. — theory) — описывает и объясняет социальные и личностные отношения с точки зрения возрастания роли народных масс в истории, как патологию общества.

Теория массы — теория, объясняющая поведение человеческих множеств, члены которых объединены лишь присутствием в одном месте в одно время и взаимодействие между которыми имеет характер усиления взаимных эмоций.

Теория обратной связи — разработана Дж. Райли, Ф. Баллем и раскрывает специфику и особенности установления обратной связи от аудитории к коммуникатору.

Теория общественного мнения — совокупность концепций и взглядов различных ученых, в которых рассматриваются природа, роль и значение в обществе оценочных суждений групп людей относительно проблем, событий и фактов.

Теория повторного открытия первичной группы — выявляет роль межличностного взаимодействия в распространении массовой коммуникации.

Технологический детерминизм — иррационалистская концепция социальной коммуникации, согласно которой уровень развития техники определяет тип общества, его социальную структуру, систему общественных коммуникаций. Составляет основу концепций “индустриального общества” и “постиндустриального общества”.

Типы коммуникаций — существуют *внутриличностная, личностная, межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая* коммуникации. Такие коммуникации осуществляются в различной сфере (*культурно-духовной, научной, производственной, рекреационной, учебной*), среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (*геронтокоммуникации, гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации*), между различными категориями населения (*молодежные, женские, религиозные*), между планетами, континентами, странами, государствами, народами, территориями (*межпланетные, межконтинентальные, межгосударственные, международные, межтерриториальные*) и др.

Тирада — длинная фраза, пространная реплика, отрывок речи, произносимые в приподнятом тоне.

Ток-шоу (talk-show) — проведение живого диалога со слушателями и зрителями в прямом эфире.

Толерантность — терпимость, допущение.

Трансакционный анализ (transactional employees) — изучение социальных взаимодействий индивидов с целью усовершенствования коммуникаций и человеческих отношений.

Трансакция (transaction) — сделка, урегулирование деловых споров и договоров; в информатике — операция приема и отправления данных, в коммуникативистике — урегулирование различных коммуникационных проблем.

Транскультурные коммуникации (transcultural communication) — взаимосвязь между различными культурами.

Третировать — пренебрежительно обращаться с кем-либо, относиться с презрением.

Тривиальный — избитый, лишенный оригинальности, обыденный.

Трюизм — общеизвестная, избитая истина; банальность.

У

Утилитарный — направление, основным критерием которого является материальная выгода и польза; узкопрактический, прикладной.

Утрировать — преувеличивать, искажать подчеркиванием какой-либо стороны, черты в чем-либо, ком-либо.

Участник коммуникации — любой из коммуникантов.

Ф

Факсимиле — точное воспроизведение чьей-либо подписи, чужого почерка.

Фанаберия — заносчивость, кичливость, спесь, чванство, надменность.

Фасцинация — специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами; очарование.

Феномен — необычное, редкое явление, исключительный факт, человек.

Фиаско — неуспех, провал, полная неудача.

Физиогномика — учение о якобы однозначной связи между внешним обликом человека и его принадлежности к определенному типу личности, благодаря чему по внешним признакам могут быть установлены психологические характеристики этого типа.

Физические барьеры коммуникации (physical barriers) — коммуникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникации.

Фильтрация (filtering) — уменьшение содержания сообщения до основного содержания и доведения его до адресата.

Фобия — навязчивое неадекватное переживание страхов конкретного содержания, охватывающих субъекта в определенной обстановке и сопровождающихся вегетативными дисфункциями (сердцебиение, обильный пот и т. п.).

Фокус-группа (focus-group) — избранная по определенным признакам аудитория для изучения реакции на ту или иную информацию (действия, передачи, вопросы). Метод сбора информации с помощью специально подобранной аудитории.

Фрустрация (frustration) — результат блокирования мотивации (стремления), не позволяющий индивиду или группе достичь цели.

Функции контроля СМИ (от лат. functio — исполнение свершение) — контролирующая роль (социального контроля), которую играют СМИ посредством формирования общественного мнения.

Функции коммуникации — коммуникация выполняет следующие функции: аппелятивную, взаимодействия, волеизъявительную, воздействия, информационную, перформативную, побудительную, прагматическую, регулирующую, ритуальную, самопрезентации, установления контакта, экспрессивную. Массовой коммуникации Г. Лассуэлл отводит функции обозрения окружающего мира, корреляции с социальными структурами общества, передачи культурного наследия. К. Райт к этим трем функциям добавляет развлекательную функцию, Д. МакКуэйл — мобилизующую, А.А. Леонтьев — функцию оптимизации деятельности общества, формирования группового сознания, социального контроля, социализации личности.

Фурор — блестящий успех, вызывающий всеобщее одобрение.

Х

Хайп-реклама (авт.) — беззастенчивая, обманная или трюковая реклама.

Харизма — божественный дар.

Ч

Честолюбие — выраженность в личности мотивов достижения первенства, стремление к славе, получению наград, к почетному положению в какой-либо области жизнедеятельности.

Читабельность (readability) — возможность понимания реципиентом письменного сообщения.

Ц

Цель коммуникации (коммуникативная цель) — планируемый результат, ориентиры, на достижение которых направлена коммуникативная деятельность.

Цепь коммуникации (communication chain) — совокупность звеньев коммуникационного процесса, по которым определяется информация.

Циркулярная коммуникация — в отличие от линейной коммуникации человек в коммуникации циркулярной одновременно и постоянно выступает и как источник, и как получатель информации. Линейная модель трансформируется в непрерывный *процесс коммуникации*.

Э

Эвфемизм — не прямое, смягченное выражение вместо резкого.

Эгалитарная коммуникативистика — обеспечение равного доступа всех граждан к средствам массовой коммуникации и востребованным ими каналам коммуникации.

Эксклюзивный — то, что распространяется на ограниченный круг предметов; например, эксклюзивное право на владение чем-либо.

Экспектации — система ожиданий, требований относительно норм исполнения индивидом внутригрупповых ролей.

Экспозе — краткое изложение содержания документа, произведения или выдержки из него.

Экспрессия — сила проявления чувств, переживаний; выразительность.

Экстаз — состояние крайней степени восторга, доходящее до исступления.

Экстраверт — в психологии тип личности, противоположный интроверту, непосредственно откликающийся на внешние впечатления; личность, направленная на мир внешних объектов.

Электронная почта (electronic mail) — передача информации методами электронно-компьютерной связи.

Электронный мониторинг (electronic monitoring) — систематический сбор информации об интересующем объекте с помощью электронных средств.

Элементы коммуникации — это то (кроме технических средств), с помощью чего осуществляется коммуникация (слово, предложение, жест и пр.). Элементами современных коммуникаций являются кодирование, передача сигнала, канал, прием и расшифровка (декодирование), обратная связь, помехи и барьеры.

Эмоциональный катарсис (emotional catharsis) — снятие эмоционального напряжения и возбуждения во время осуществления прямой межличностной коммуникации.

Эмпатия — понимание другого человека через эмоциональное сопереживание.

Энтропия (entropy) — в информатике — мера неопределенности ситуации; в коммуникативистике — характеристика кризисности ситуации в информационном процессе (чем больше определенность, тем меньше величина энтропии).

Эпатирование — скандальня выходка, шокирование, поведение, нарушающее общепринятые правила поведения.

Эффективность коммуникации — отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности, к затратам на его получение. Отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникаций и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

Я

Языковая личность — совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых текстов. Вербально-семантическая характеристика личности складывается из запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность. Когнитивная характеристика личности связана с ее мыслительно-познавательной деятельностью. Прагматическая (мотивационная) характеристика определяется намерениями, мотивами, установками коммуникантов.

Языковые игры — понятие современной неклассической философии языка, фиксирующее речевые системы коммуникаций, организованные по определенным правилам, нарушение которых означает разрушение языка. Понятие введено Л. Витгенштейном для обозначения наиболее существенной формы презентации языка как в процессе овладения им, так и в процессе языковой динамики.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Жесткова, Н. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 149 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301235> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Трофимов, М. Ю. Основы коммуникативной культуры : учебное пособие / М. Ю. Трофимов. — 3-е стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-8114-7589-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162328> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко. — Ставрополь : СтГАУ, 2019. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169724> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Интернет-ресурсы:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
2. Научная электронная библиотека e-library – Режим доступа: www.elibrary.ru
3. AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях: [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
4. Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
5. РАСО : независимая организация «РАСО — Белый Слон» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://beliyslon.ru/>
6. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 488 с. — 978-5-394-02089-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60425.htm>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
КОММУНИКОЛОГИЯ
для студентов направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Коммуникология»
 2. Контрольные точки и виды отчетности по ним
 3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала
 4. Методические указания к самостоятельной работе
- Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Под самостоятельной работой студентов понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется во внеаудиторное время по инициативе студента или по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Основной целью самостоятельной работы является изучение тем, не рассмотренных в рамках аудиторных занятий, а также подготовка к практическим занятиям, промежуточному и текущему контролю. К самостоятельной работе студентов относятся следующие виды работ:

- изучение теоретического материала, анализ литературы, источников Интернета для более глубокого изучения темы;
- подготовка к практическим занятиям (выполнение индивидуальных домашних заданий, выполнение письменных заданий (упражнений) к практическим занятиям);
- подготовка сообщения;
- подготовка к текущим и / или промежуточным формам контроля (в форме тестирования, собеседования и пр.).

Задачи самостоятельной работы:

- овладеть методикой исследования при решении разрабатываемых в учебно-научной деятельности проблем и вопросов;
- сформировать и закрепить умение правильно, логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
- повысить уровень подготовленности студентов к самостоятельной работе в соответствии с выбранной специальностью в условиях современного состояния науки и культуры.

Отдельной составляющей в итоговой оценке по предмету «Коммуникология» оценка самостоятельной работы не является. Вместе с тем оценка самостоятельной работы всё же имеет непосредственное отношение к итоговой оценке по дисциплине. Во-первых, оценка самостоятельной работы включается в оценку такой формы промежуточного контроля, как оценка текущей работы на практических занятиях. Во-вторых, так как самостоятельная работа по предмету поощряется, преподаватель может использовать (и, как правило, использует) оценку самостоятельной работы в качестве поощрительной составляющей на промежуточном контроле. В спорных ситуациях оценка самостоятельной работы может разрешить ситуацию в пользу студента. Независимо от вида самостоятельной работы, критериями оценки самостоятельной работы могут считаться:

- а) умение проводить анализ; выделять главное (в том числе, умение ранжировать проблемы);
- б) самостоятельность в поиске и изучении литературы, т.е. способность обобщать материал не только из лекций, но и из разных прочитанных и изученных источников;
- в) умение использовать собственные примеры и наблюдения;
- г) заинтересованность в предмете;
- д) умение показать место данного вопроса в общей структуре курса, его связь с другими вопросами.

Выполнение заданий по самостоятельной работе позволяет студенту закрепить знания и приобрести практические навыки в области коммуникологии.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с рабочей программой дисциплины «Коммуникология» основными видами самостоятельной работы студента являются самостоятельное изучение литературы, подготовка к практическим занятиям (ПЗ), реферирование литературы, подготовка сообщения, подготовка к тестированию.

Самостоятельное изучение литературы предполагает всестороннюю работу с источниками. Основная *цель* данного вида работы – углубить знания в области русского языка и культуры речи, исходя из *цели задача самостоятельного изучения литературы* – изучение основных и дополнительных источников рекомендованной в программе литературы.

Целью подготовки к практическим занятиям является совершенствование знаний посредством выполнения домашнего задания и отработка пройденного материала, в связи с чем *задачами подготовки к ПЗ* являются:

- самостоятельная работа над основными и дополнительными источниками литературы для углубления и расширения знаний по изучаемому материалу;
- выполнение упражнений и заданий (устно и письменно) для закрепления умений и выработки навыков.

Реферирование литературы предполагает ведение краткого конспекта изученного материала, в том числе основных и дополнительных источников литературы. Следует обязательно указывать источник (в соответствии с ГОСТ «Оформление библиографических списков»), по которому сделан конспект. Таким образом, *цель реферирования литературы* фиксация основополагающих тезисов по темам дисциплины. *Задачи реферирования литературы:* отбор наиболее важного материала и его краткая запись.

Подготовка сообщения – обязательный компонент самостоятельной работы студента. *Цель подготовки сообщения* – демонстрация умения анализировать различные источники информации по проблеме, излагать материал в рамках научного дискурса. *Задачи подготовки сообщения:*

- отбор источников по проблеме сообщения;
- анализ материала, составление плана;
- изложение материала.

Подготовка к тестированию важный компонент самостоятельной работы, цель – обобщение и систематизация знаний по дисциплине. *Задачи подготовки к тестированию:* проанализировать изученный материал, углубить знания по темам дисциплины.

Оценка самостоятельной работы имеет непосредственное отношение к итоговым результатам по дисциплине. Во-первых, оценка самостоятельной работы включается в оценку такой формы промежуточного контроля, как оценка текущей работы на практических занятиях. Во-вторых, так как самостоятельная работа по предмету поощряется, баллы, накопленные по самостоятельной работе, используются в качестве бонусной составляющей. В спорных ситуациях оценка самостоятельной работы может разрешить ситуацию в пользу студента.

1. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
1 семестр			
	Собеседование по темам 1 – 3	8 неделя	15
	Собеседование по темам 4 – 6	12	15
	Тестирование, собеседование по темам 1 – 9	16	15
Итого за 1 семестр			45

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Самостоятельное изучение теоретического материала предусмотрено на всём протяжении курса. Такая работа сопровождает лекционные и семинарские занятия, промежуточный и итоговый контроль, и в то же время является отдельным видом самостоятельной работы студента.

Умение студентов быстро и правильно подобрать литературу, необходимую для выполнения учебных заданий и научной работы, является залогом успешного обучения. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к практическим занятиям, при написании конспекты, сообщений.

Существует несколько способов составления списка необходимой литературы.

Во-первых, в учебной программе дисциплины, в методических указаниях к практическим занятиям приводится список основной и дополнительной литературы, которую рекомендуется изучить по соответствующей теме или разделу учебной дисциплины. При подготовке сообщений целесообразно изучать общий список литературы и делать выборку подходящей к теме литературы.

Во-вторых, в большинстве учебников, монографий и статей делаются ссылки, сноски на другие литературные источники, приводится список литературы по раскрываемой в книге проблеме. Целесообразно изучать научную литературу, на которую ссылаются исследователи в своих научных публикациях, поскольку изучение именно таких источников формирует представление о состоянии и развитии того или иного вопроса.

В-третьих, поиску необходимой литературы существенно помогут различного рода библиографические указатели и пособия. В библиографическом отделе библиотеки можно воспользоваться такими указателями или прибегнуть к помощи специалистов-библиографов.

Итоговым продуктом изучения теоретического материала являются устные ответы и конспект. Конспектом студент может воспользоваться при собеседовании с преподавателем. Критерии оценивания собеседования приведены в ФОС данной дисциплины.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы самостоятельной работы. В рамках самостоятельной работы студенты сами могут предлагать собственные темы и формы выполнения заданий. Сдача задания производится преподавателю, ведущему семинарские занятия, в установленные им сроки.

По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

4.1 Методические рекомендации по изучению литературы

При работе с литературными источниками важно уметь правильно читать, понимать и запоминать прочитанное. Для понимания сложного текста важно не только быть внимательным при чтении, иметь знания и уметь их применять, но и владеть определенными мыслительными приемами. Один из них состоит в крайне важности воспринимать не отдельные слова, а предложения и даже целые группы предложений, т. е. абзацы.

При работе с литературой используются выписки (обязательное условие выписок – точное указание источника и места, откуда это выписано). Целесообразно выписки делать на карточках, что облегчает их хранение и использование. При заполнении карточек следует учитывать, что два самостоятельных вопроса заносить на одну карточку нельзя, т.к. это затруднит их классификацию и хранение. Карточка должна содержать обозначение ее содержания, номер или шифр, указывающий ее место в карточке, дату заполнения, библиографические данные. Записи на карточке следует располагать на одной стороне, они должны быть четкими и достаточно полными. При выписывании цитат крайне важно сохранять абсолютную точность при передаче мыслей автора, ставить их в кавычки. Пропуски в цитате допускаются (отмечаются многоточием), но они не должны изменять смысла высказывания. Цитата обязательно должна быть снабжена указанием источника.

В процессе работы над изучаемым материалом составляется план в целях более четкого выявления структуры текста, записи системы, в которой излагает материал данный автор, подготовки к выступлению, а также для написания какой-либо работы, записи своих мыслей с новой систематизацией материала. В плане могут встречаться отдельные цифры и другие фактические сведения, которые хотя и не являются собственно планом, но помогают в будущем его использовании (к примеру, при выступлении).

Средство и технология оценивания изученной литературы – собеседование (устные ответы).

4.2. Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Подготовка к практическим занятиям предполагает различные формы самостоятельной работы в зависимости от пройденного на практическом занятии материала.

Средством и технологией оценки подготовки к практическим занятиям является собеседование и зачетное задание, критерии оценивания данных процедур приведены в ФОС дисциплины.

4.3. Реферирование литературы

При изучении теоретического материала требуется реферировать литературу, т.е. вести конспект.

Конспект – это краткая письменная запись содержания статьи, книги, лекции, предназначенные для последующего восстановления информации с различной степенью полноты.

Конспект – это систематическая, логически связанная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, – это не конспект. В конспект включаются не только основные положения, но и доводы, их обосновывающие, конкретные факты и примеры, но без их подробного описания.

Конспектирование может осуществляться тремя способами:

- цитирование (полное или частичное) основных положений текста;
- передача основных мыслей текста «своими словами»;
- смешанный вариант.

Все варианты предполагают использование сокращений.

При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность:

1. Проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу;
2. Выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную;
3. Записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения.

Разделяют четыре вида конспектов:

- текстуальный,
- плановый,
- свободный,
- тематический.

Текстуальный состоит из отдельных авторских цитат. Необходимо только умение выделять фразы, несущие основную смысловую нагрузку. Это прекрасный источник дословных высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время.

Плановый – это конспект отдельных фрагментов материала, соответствующих названиям пунктов предварительно разработанного плана. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления.

Свободный конспект – индивидуальное изложение текста, т.е. отражает авторские мысли через ваше собственное видение. Требуется детальная проработка текста.

Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

Тематический конспект – изложение информации по одной теме из нескольких источников.

Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

Оформление конспекта

1. Название конспектируемого произведения (или его части) и его выходных данных, т.е. библиографическое описание документа.

2. План текста.

3. Изложение наиболее существенных положений изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко своими словами или в виде цитат, включая конкретные факты и примеры.

4. Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, применять условные обозначения.

5. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

6. Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).

7. Собственные комментарии полагайте на полях.

Средство и технология оценивания реферирования литературы – собеседование (устные ответы).

4.4. Подготовка сообщения

Сообщение – это устное публичное выступление, его регламент – не более 10 минут.

Искусство устного выступления состоит в знании предмета речи, в умении преподнести свои мысли и убеждения правильно и упорядоченно, красноречиво и увлекательно.

Устное выступление должно удовлетворять трем основным критериям:

- правильности, т.е. соответствия языковым нормам;
- смысловой адекватности, т.е. соответствия содержания выступления реальности;
- эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

Работа по подготовке сообщения делится на два этапа: докоммуникативный этап (подготовка выступления) и коммуникативный этап (взаимодействие с аудиторией).

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки темы. Первое слово темы должно обозначать наименование полученного в ходе выполнения проекта научного результата (например, «Технология изготовления...», «Модель развития...», «Система управления...», «Методика выявления...» и пр.). Тема выступления должна быть лаконичной.

Выступление должно состоять из трех частей – вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). Вступление включает в себя представление

автора, название доклада, расшифровку подзаголовка с целью точного определения содержания выступления, четкое определение стержневой идеи. Стержневая идея проекта понимается как основной тезис, ключевое положение. Стержневая идея дает возможность задать определенную тональность выступлению. Сформулировать основной тезис означает ответить на вопрос, зачем говорить (цель) и о чем говорить (средства достижения цели).

Требования к основному тезису выступления:

- фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;
- суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;
- мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия.

В речи может быть несколько стержневых идей, но не более трех.

К аргументации в пользу стержневой идеи проекта можно привлекать фото-, видеофрагменты, аудиозаписи, фактологический материал. Цифровые данные для облегчения восприятия лучше демонстрировать посредством таблиц и графиков, а не злоупотреблять их зачитыванием. Лучше всего, когда в устном выступлении количество цифрового материала ограничено, на него лучше ссылаться, а не приводить полностью, так как обилие цифр скорее утомляет слушателей, нежели вызывает интерес.

План развития основной части должен быть ясным. Должно быть отобрано оптимальное количество фактов и необходимых примеров.

В заключении необходимо сформулировать выводы, которые следуют из основной идеи (идей) выступления. Правильно построенное заключение способствует хорошему впечатлению от выступления в целом. В заключении имеет смысл повторить стержневую идею и, кроме того, вновь (в кратком виде) вернуться к тем моментам основной части, которые вызвали интерес слушателей.

При подготовке к выступлению необходимо выбрать способ выступления: устное изложение с опорой на конспект (опорой могут также служить заранее подготовленные слайды) или чтение подготовленного текста.

После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы.

Требования к оформлению заданий

Задания по самостоятельной работе должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-91 (ИСО 5966-82). Страницы текста должны соответствовать формату А4 (210 × 297 мм).

Текст заданий должен быть выполнен на одной стороне листа с применением компьютерных устройств. При использовании персонального компьютера рекомендуется использовать среду Windows, редактор Word. Параметры документа следующие: интервал – 1,5, кегль (размер) – 14, шрифт – Times New Roman. Функция переноса слов обязательна. Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Нумерация страниц начинается со страницы, содержащей оглавление работы, и производится арабскими цифрами в правом верхнем углу листа. Титульный лист включается в общую нумерацию, но не нумеруется. В приложениях страницы не нумеруются. Иллюстрации, схемы, графики, таблицы, расположенные на отдельных страницах, включаются в общую нумерацию страниц.

Текст основной части работы может подразделяться на разделы и подразделы. Каждый раздел следует начинать с новой станицы. Разделы и подразделы должны иметь наименование – заголовки, в которых кратко отражается основное содержание текста. Заголовки разделов пишутся симметрично тексту прописными (заглавными) буквами и выделяются жирным шрифтом. Заголовки подразделов пишутся с абзаца строчными буквами, кроме первой – прописной и также выделяются жирным шрифтом. Сокращенное написание слов в заголовках не допускается. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой. Подчеркивание заголовков не допускается. Расстояние между заголовками раздела (подраздела) и последующим текстом должно быть равно одинарному

межстрочному интервалу (10 мм), а расстояние между заголовком подраздела и последней строкой предыдущего текста – 2-м одинарным межстрочным интервалам (15 мм).

В тексте не должно быть рисунков и таблиц без ссылок на них. Рисунки и таблицы располагаются в тексте сразу после ссылок на них. Рисунки должны иметь поясняющую надпись – название рисунка, которая помещается под ним. Рисунки обозначаются словом «Рис». Точка в конце названия не ставится. Рисунки следует нумеровать последовательно арабскими цифрами в сквозном порядке в пределах всей работы.

Цифровой материал целесообразно оформлять в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь заголовок, который должен быть кратким и отражать содержимое таблицы.

Над названием справа пишется слово «Таблица» с порядковым номером арабскими цифрами в сквозном порядке в пределах всей работы. Тематический заголовок пишут строчными буквами, кроме первой прописной. В конце заголовка точку не ставят. Таблицу следует размещать так, чтобы ее можно было читать без поворота работы или же с поворотом по часовой стрелке. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При переносе таблицы, на следующей странице повторяют ее шапку и над ней помещают надпись «Продолжение табл.» с указанием номера. Если шапка таблицы громоздкая, то вместо нее с перенесенной части в отдельной строке помещают номер граф.

Приложение оформляется как продолжение основной части задания, располагается в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь содержательный заголовок, напечатанный жирным шрифтом. В правом верхнем углу под заголовком прописными буквами печатается слово «Приложение». Нумерация разделов, пунктов, таблиц в каждом приложении своя.

Средство и технология оценивания сообщения – собеседование, критерии оценивания сообщения приведены в ФОС данной дисциплины.

Темы сообщений:

1. Модели коммуникации, используемые в системе связей с общественностью.
2. Модели коммуникации, используемые в рекламе.
3. Текст в системе коммуникации. Функции текста.
4. Особенности возникновения и развития межличностной и массовой коммуникаций.
5. Сущность и функции межличностных коммуникаций.
6. Сеть и структура социальной коммуникации.
7. Сущность массовой коммуникации.
8. Функции и характеристики массовой коммуникации.
9. Специализированные коммуникации.
10. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций.
11. Межкультурные коммуникации.
12. Коммуникации в организациях.
13. Офисные коммуникации.
14. Электронные интерактивные коммуникации.
15. Визуальные коммуникации.
16. Цели коммуникатора.
17. Коммуникативные роли.
18. Коммуникативная сфера.
19. Коммуникативная личность.
20. Требования к качествам коммуникатора.
21. Личность в системе социальной коммуникации.
22. Коммуникативная культура личности и организации.
23. Содержание и средства речевой коммуникации.
24. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации.
25. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика.

26. Обратная связь коммуникатора с аудиторией как механизм социального управления. Общественное мнение как обратная связь.
27. Барьеры коммуникации и искажение информации.
28. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах.
29. Информация как основной элемент коммуникативных систем.
30. Производство и потребление информации.
31. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.
32. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации.
33. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.
34. Понятие коммуникативных норм.
35. Рентабельность и комфортность офиса как условие эффективной коммуникации.
36. Невербальные коммуникации в офисе.
37. Визитная карточка как средство межличностной коммуникации.
38. Социальные преимущества и недостатки Интернета.
39. Сетевые формы трудовых отношений.
40. Интернет-технологии в органах государственного управления.
41. Телевидение как главнейшее средство осуществления связей с общественностью.
42. Влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран.
43. Влияние цвета на потребительский спрос.
44. Фирменный цвет организации.
45. Психологическое воздействие различных цветов на человека.
46. Упражнения для устранения недостатков традиционного чтения.

4.5 Подготовка к тестированию

Тестирование является формой текущего контроля знаний студентов. Тестирование стимулирует систематическую работу студентов в течение нескольких семестров, что повышает познавательно-творческую направленность самообразования. При подготовке к тестированию необходимо наряду с основной учебной литературой использовать справочную, дополнительную литературу.

Выполнение тестовых заданий требует применения базовых теоретических знаний.

При подготовке к тестированию познакомьтесь с различными типами тестовых заданий и способами их выполнения и оформления.

В тесты включены задания следующих типов:

«Да – нет»

- при таких заданиях достаточно выбрать положительный или отрицательный ответ на поставленный вопрос.

«Один из множества»

- в качестве ответа следует выбрать только один пункт.

«Множество из множества»

- задания такого типа предполагают, что в качестве ответа можно выбрать более двух пунктов.

«Правильная последовательность»

- при ответе на тестовые задания такого типа необходимо расставить верную последовательность.

«Выбор соответствия»

Задания подобного типа предполагают, что в одной из колонок следует расставить буквы, соответствующие цифрам из другого столбика, например:

Установите соответствие между понятиями и их определениями:

- | | |
|--------------|--|
| 1) говорение | а) отправление речевых акустических сигналов, |
| 2) слушание | несущих информацию |
| 3) письмо | б) восприятие речевых акустических сигналов и их |

- 4) чтение понимание
- в) зашифровка речевых сигналов с помощью графических символов
 - г) расшифровка графических знаков и понимание их значений
 - д) использование жестов и мимики

Правильная запись ответа:

- 1 – а
- 2 – б
- 3 – в
- 4 – г

Рекомендации для успешного прохождения тестирования:

1. Внимательно прочитайте вопрос, поставленный в задании.
 2. Убедитесь, что вопрос понят правильно.
 3. Выберите правильный ответ, основываясь на своих знаниях.
 4. Если это открытый вопрос теста, проверьте свою грамотность, точность формулировки.
 5. Если затрудняетесь ответить, пропустите вопрос, не теряя времени, перейдите к следующему. Если останется время, вернётесь к трудным вопросам.
 6. Если точно не знаете ответ, размышляйте, используя метод исключения, метод сравнений, знания по смежным дисциплинам.
- На выполнение 1 задания теста отводится 1 – 2 минуты.
- Критерии оценивания итогов тестирования приведены в ФОС данной дисциплины.

4.6. Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация осуществляется в **форме** сдачи экзаменов и зачетов, защиты курсовых работ и проектов, отчетов по практике, отчетов о выполнении научно-исследовательских работ (НИР). Целью промежуточной аттестации является оценка полученных теоретических знаний, приобретенных навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, формирования требуемых компетенций.

Промежуточная аттестация организуется после выполнения обучающимися всех планируемых в семестре видов работ. Промежуточная аттестация осуществляется в рамках зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с календарным учебным графиком.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Коммуникология» осуществляется в **форме экзамена**. Основное в подготовке к экзамену – повторение всего учебного материала в рамках изученного курса. При условии планомерной работы в течение семестра студенты, как правило, успешно справляются с данным испытанием. При подготовке к сдаче экзамена рекомендуется весь объем работы равномерно распределить по дням, отведенным на подготовку к экзамену, контролировать каждый день выполнения работы.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие коммуникологии. Различные предметы коммуникационной деятельности.
2. Сущность речевой коммуникации, ее модель.
3. Функции речевой коммуникации.
4. Виды коммуникации.
5. Составляющие компоненты успешной речевой коммуникации.
6. Речевой подтекст.
7. Вербальные и невербальные средства общения.
8. Значение мимики, позы и жестов в профессиональной коммуникации.
9. Характеристика видов речевой деятельности.

10. Недостатки традиционного чтения и способы их устранения.
11. Способы фиксации прочитанной информации.
12. Недостатки слушания и способы их устранения.
13. Мастерство монологической речи.
14. Характерные особенности письменного текста.
15. Понятие типологии коммуникаций.
16. Типология коммуникаций по масштабности процесса коммуникаций.
17. Типология коммуникаций по способу установления и поддержания контакта.
18. Типология коммуникаций по инициативности коммуникаторов.
19. Типология коммуникаций по степени организованности.
20. Типология коммуникаций в зависимости от направления потока информации.
21. Типология коммуникаций в зависимости от используемых знаковых систем.
22. Формы деловой коммуникации: дискуссии, беседы, совещания, заседания, переговоры.
23. Ведение переговоров: подготовка к переговорам; цели переговоров; предмет переговоров; структура переговоров; начало и завершение переговоров.
24. Способы взаимодействия на переговорах.
25. Деловые совещания: типы совещаний; подготовка совещания; правила поведения на совещании.
26. Моделирование коммуникационных систем.
27. Функции текста в системе коммуникации.
28. Модели коммуникации, используемые в рекламе.
29. Основные типы коммуникабельности людей.
30. Эго-состояния и речевое общение.
31. Женский и мужской тип речи.
32. Зоны общения.
33. Коммуникативные возможности помещений.
34. Расстановка мебели в кабинете. Повышение статуса человека за счет манипуляций с креслом.
35. Визуализация межличностной коммуникации.
36. Понятие массового человека.
37. Восприятие образов массовым человеком.
38. Новые художественные направления, использующие визуальные коммуникации. Цветовая гамма визуальной коммуникации.
39. Влияние цвета на потребительский спрос.
40. Психологическое воздействие цвета.
41. Национальные особенности и их влияние на профессиональную коммуникацию. Особенности ведения переговоров представителей разных стран.
42. Основы делового этикета.
43. Этикетные формулы деловой коммуникации.
44. Классификация конфликтов.
45. Стадии и структура конфликта.
46. Спор, полемика, дебаты: психологические аспекты убеждения; психологические аспекты внушения.

5. Список рекомендуемой литературы

Основная литература

3. Жесткова, Н. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 149 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301235> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Трофимов, М. Ю. Основы коммуникативной культуры : учебное пособие / М. Ю. Трофимов. — 3-е стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-8114-7589-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. —

URL: <https://e.lanbook.com/book/162328> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

2. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко. — Ставрополь : СтГАУ, 2019. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169724> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Коммуникология» – разработано кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации.

2. Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Коммуникология» – разработано кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации.

Интернет-ресурсы:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

2. Научная электронная библиотека e-library – Режим доступа: www.elibrary.ru

3. AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях: [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

4. Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

5. РАСО : независимая организация «РАСО — Белый Слон» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://beliyslon.ru/>

6. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 488 с. — 978-5-394-02089-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60425.htm>