

МИНИСТЕРСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПО СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М.А.БОНЧ-БРУЕВИЧА

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Л.В.ВОЛОДИНА, О.К.КАРПУХИНА

**ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И ОСНОВЫ ТЕОРИИ
КОММУНИКАЦИИ**

350400

Учебно-методическое пособие

Санкт-Петербург
2002

Володина Л.В., Карпухина О.К. Деловое общение и основы теории коммуникации (спец. 350400) / СПбГУТ. – СПб., 2002.

Рекомендовано к печати редакционно-издательским советом университета

Рассматриваются основные понятия теории коммуникации и делового общения.

©Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций им. проф. М.А.Бонч-Бруевича, 2002

СОДЕРЖАНИЕ

Цели и задачи курса	с. 3
1. Общение и коммуникация	с. 5
2. Предмет теории коммуникации	с. 9
3. Представление о коммуникации как о процессе и структуре	с. 12
4. Фигура коммуникатора	с. 15
5. Аудитория коммуникации	с. 17
6. Типы коммуникации	с. 20
7. Массовая коммуникация	с. 23
8. Специализированная коммуникация	с. 27
9. Вербальные средства коммуникации. Устная речь	с. 31
10. Письменная речь	с. 33
11. Слушание в деловой коммуникации	с. 34
12. Невербальные средства коммуникации	с. 36
13. Роль игры в коммуникационной деятельности	с. 37
14. Кризисные коммуникации	с. 38
15. Реклама в сфере «Связи с общественностью»	с. 40
Литература	с. 42
Как писать курсовую работу	с. 44
Словарь терминов	с. 47

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

1.1. Цель преподавания дисциплины: представить проблемы коммуникации во всей полноте и разнообразии. Показать коммуникативные потребности специалистов в сфере Связей с общественностью. Раскрыть роль коммуникативной компетентности (совокупность умений, знаний, навыков), предъявляемых в сфере общения к специалистам по связям с общественностью.

1.2. Основные знания, приобретаемые студентами при изучении дисциплины:

- научное представление об основных категориях предмета «Коммуникация и ее разновидности»;
- знание основных теорий коммуникации и ее разновидностей;
- знания об основных информационных каналах и их коммуникативной роли;
- знания об основных типах коммуникации, о сущности и функциях деловой коммуникации, о коммуникативной личности;
- знания об особенностях массовой коммуникации; факторах, способствующих воздействию массовой коммуникации, средствах массовой коммуникации (СМК).

1.3. Основные умения, приобретаемые студентами при изучении дисциплины:

- при изучении данного предмета студенты должны научиться видеть коммуникативную сторону деятельности специалиста по связям с общественностью и различать ее разновидности;
- уметь правильно, с научных позиций, анализировать получаемую через средства массовой коммуникации информацию и использовать ее;
- понимать, что коммуникационная деятельность влияет не только на формирование общественного мнения, культурных ценностей, но и на развитие «массовой культуры»;
- усвоить «теорию ролей» – понимать, что от человека, занимающего определенное место в ролевой структуре, требуется строгое следование ролевым предписаниям;
- владеть навыками самопрезентации (уметь создавать свой профессионально-коммуникационный имидж).

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Общение и коммуникация. Основные теории общения. Интерактивная, коммуникативная, перцептивная стороны общения. Общения и коммуникация: сходства и различия.

Общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека (Краткий психологический словарь.- М.,85). Из определения общения вытекает, что это сложный процесс, в который входят три составляющие:

- *Коммуникативная сторона* общения состоит в обмене информацией между людьми;
- *Интерактивная сторона* заключается в организации взаимодействия между индивидами;
- *Перцептивная сторона* означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания.

Таким образом, можно говорить об общении как организации совместной деятельности и взаимоотношении включенных в нее людей.

Передача информации возможна с помощью знаков, знаковых систем. В коммуникативном процессе обычно выделяют *вербальную* и *невербальную коммуникацию*. Вербальная коммуникация общения осуществляется посредством речи. Под *речью* понимается естественный звуковой язык, т.е. система фонетических знаков, включающих два принципа –лексический и синтаксический. Речь является универсальным средством коммуникации, т.к. при передаче информации с ее помощью передается смысл сообщения. Благодаря речи осуществляется кодирование и декодирование информации.

Невербальная коммуникация включает в себя:

- Визуальные виды общения – это жесты (кинесика), мимика, позы (пантомимика), кожные реакции (покраснение, побледнение, потоотделение), пространственно-временная организация общения (проксемика), контакт глазами;

- Акустическая система включает в себя следующие аспекты: паралингвистическая система – это тембр голоса, диапазон, тональность и экстралингвистическая система – это включение в речь пауз и других средств (покашливание, смех, плач и др.).

- Тактильная (такесика) – это прикосновения, пожатие руки, объятия, поцелуй.

- Ольфакторная система – это приятные и неприятные запахи окружающей среды (искусственные и естественные запахи человека).

Цели общения отражают потребности совместной деятельности людей. Деловое общение почти всегда предполагает некоторый результат – изменение поведения и деятельности других людей.

Общение выступает как межличностное взаимодействие, т.е. связи и влияние, которые складываются в результате совместной деятельности людей. Выделяют следующие виды взаимодействия:

- Групповая интеграция (совместная трудовая деятельность, кооперация),
- Конкуренция (соперничество),
- Конфликт

Для того чтобы общение было эффективным, диалогическим, необходимо соблюдать следующие условия:

1. равенство психологических позиций социальных субъектов независимо от их социального статуса;
2. равенство в признании активной коммуникативной роли друг друга;
3. равенство в психологической взаимоподдержке.

Спецификой взаимодействия является то, что каждый его участник сохраняет свою автономность и может обеспечивать саморегуляцию своих коммуникативных действий.

Р.Бейлз объединил наблюдаемые образцы взаимодействия в четыре глобальных категории, которые фиксируют форму взаимодействия:

Области взаимодействия	Основные поведенческие проявления
Позитивные эмоции	Выражение солидарности Снятие напряжения Выражение согласия
Решение проблем	Предложения, указания Выражение мнений Выдача ориентаций
Постановка проблем	Просьбы об информации Просьбы высказать мнение Просьбы об указаниях
Негативные эмоции	Выражение несогласия Создание напряженности демонстрация антагонизма

Существует несколько теорий, объясняющих межличностное взаимодействие. К ним относятся: теория обмена, символический интеракционизм, теория управления впечатлениями, психоаналитическая теория. Согласно *теории обмена* (Дж.Хоманс), каждый из нас стремится уравновесить вознаграждение и затраты, чтобы сделать наше взаимодействие устойчивым и приятным и при этом в основе лежит свой прежний опыт. В основе теории лежат четыре принципа:

1. чем больше вознаграждается определенный тип поведения, тем чаще он будет повторяться;
2. если вознаграждение за определенный тип поведения зависит от условий, то человек будет стремиться их воссоздать;
3. если вознаграждение велико, то человек готов затратить больше усилий для его получения;
4. когда потребности человека близки к насыщению, он в меньшей мере готов прилагать усилия для их удовлетворения.

С помощью данной теории могут быть описаны сложные виды взаимодействий: отношения власти, переговорный процесс. Эта теория рассматривает социальное взаимодействие как сложную систему обменов, обусловленных способами уравнивания вознаграждений и затрат. Высокие вознаграждения могут приводить к потере активности.

Символический интеракционизм (Дж. Мид и Г.Блумер) согласно этой теории поведение людей по отношению друг к другу и к предметам окружающего мира определяется значениями, которые они им придают. Дж.Мид выделил два типа действий:

1. незначимый жест (автоматический рефлекс типа моргания)
2. значимый жест (связан с осмыслением поступков и намерений другого человека).

Когда мы приписываем значение чему-то, оно становится символом, т.е. понятием, действием или предметом, выражающим смысл другого понятия, действия или предмета. Интерпретация символа является основой для ответной реакции. Благодаря этому люди учатся одинаково интерпретировать значение определенных символов.

Центральной идеей данной концепции является то, что личность формируется во взаимодействии с другими личностями. К недостаткам данной теории можно отнести придание слишком большого значения символическим аспектам взаимодействий.

Управление впечатлениями (Э.Гофман). Согласно этой теории социальные ситуации взаимодействия подобны драматическим спектаклям, в которых актеры стремятся создавать и поддерживать благоприятные впечатления. Люди ведут себя подобно актерам на сцене, используя «декорации» и «окружающую обстановку» для создания определенного впечатления о себе и других.

Чтобы учесть содержательный момент взаимодействия, рассмотрим его как организацию совместной деятельности. Л.И.Уманский выделил три возможные формы организации совместной деятельности:

1. каждый участник делает свою часть общей работы независимо от другого;
2. общая задача выполняется последовательно каждым участником;
3. одновременное взаимодействие каждого участника со всеми остальными.

Здесь прослеживается связь взаимоотношений участников взаимодействия. Это тип взаимодействия (сотрудничество или соперничество) и степень выраженности взаимодействия (успешное или менее успешное сотрудничество).

Интерактивная сторона общения предполагает психологическое воздействие, происходит изменение личности под влиянием других людей (изменение взглядов, отношений, мотивов, установок, состояний). Изменения личности под влиянием других людей могут быть временными, преходящими или устойчивыми.

При взаимодействии осуществляется физический контакт, совместная организация пространственной среды и перемещение в ней, совместное групповое или массовое действие, вербальный и невербальный информационный контакт.

Интерактивная сторона (взаимодействие) характеризуется:

- уместностью принятых управленческих решений;
- четким распределением обязанностей среди сотрудников;
- умелым разрешением конфликтов.

Перцептивная сторона общения. Взаимодействие невозможно без взаимопонимания. **Перцепция** – процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения.

Человек осознает себя через другого человека посредством определенных механизмов межличностной перцепции. К ним относятся:

1. познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция);
2. познание самого себя в процессе общения (рефлексия);
3. прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция).

Идентификация – это способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнера по общению.

Эмпатия – это эмоциональное сопереживание другому.

Аттракция (привлечение) - представляет собой форму познания другого человека, основанную на формировании устойчивого позитивного чувства к нему.

Рефлексия – это механизм самопознания в процессе общения , в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению.

Каузальная атрибуция – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (выяснение причин поведения объекта).

При изучении процесса каузальной атрибуции выявлены различные закономерности. Например, причину успеха люди приписывают себе, а неудачу обстоятельствам. Общая закономерность состоит в том, что по мере роста значимости люди склонны искать причину случившегося в осознанных действиях личности.

Успешное общение предполагает обратную связь – получение субъектом информации о результатах взаимодействия.

Перцептивная функция общения в совместной деятельности направлена на решение следующих задач:

1. формирование содержания межличностного восприятия;
2. содействие установлению взаимопонимания;
3. обеспечение влияния участников совместной деятельности друг на друга.

Важным аспектом перцептивной функции является обеспечение влияния людей друг на друга, в результате чего меняются поведение, установки, намерения и оценки. Влияние бывает направленным (с помощью механизмов внушения и убеждения) и ненаправленным (механизмы заражения и подражания). Существует также прямое влияние (требования предъявляются открыто) и косвенное влияние, которое направлено на окружающую среду, а не на объект.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что общение представляется тремя сторонами.

Перцептивная сторона (восприятие, познание и взаимопонимание) включает:

- познание себя в процессе общения;
- познание и понимание собеседника;
- прогнозирование поведения партнера по общению.

Коммуникативная сторона (обмен информацией) характеризуется:

- умением устанавливать психологический контакт;
- учетом особенностей коммуникативного воздействия;
- аргументированностью, логичностью и адекватностью ситуации общения;
- эффективностью использования вербальных и невербальных средств общения.

Литература:

- Айви А.Е. Лицом к лицу. Практическое пособие для освоения приемов и навыков делового общения. Пер. с англ., Новосибирск, 95
- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.,97
- Бороздина Г.В. Психология делового общения. Учебное пособие. М.,98
- Кудрявцева Т.С., Пухаева Л.С. Деловое общение. СПб: Спец.лит.,97
- Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие. М.,96

Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2001

Тема 2. Предмет теории коммуникации. Исторические вехи становления теории коммуникации. Теоретические модели коммуникации: психоаналитическая (З.Фрейд, К.Юнг), экзистенциалистская (М.Бубер, К.Ясперс), понимающая (М.Вебер), футурологическая (А.Тоффлер). Цели и функции коммуникации.

Термин «**коммуникация**» появился в научной литературе в начале XX века и имеет три значения: 1) средства связи любых объектов материального и духовного мира; 2) общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); 3) общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация). Существуют различные теоретические модели социальной коммуникации. В рамках психоаналитической модели, основанной на теоретических учениях З.Фрейда и К.Юнга, коммуникация понимается как вытеснение индивидом своих бессознательных влечений. Экзистенциалистская модель рассматривает коммуникацию как «заброшенность в мир». Такое понимание коммуникации объясняется развитием в XX веке такой системы нравов, как индивидуализм. Отношения, складывающиеся в условиях индивидуализма, организуют жизнь человека на принципах изоляции и самоизоляции, что порождает такое явление культуры как некоммуникабельность. Некоммуникабельность есть распад всех социальных связей, крайняя форма взаимного отчуждения. В результате у индивидов возникает чувство одиночества, ощущение бессмысленности кратковременного и никому не нужного существования человека в мире. Такую ситуацию философы называли «кризисом коммуникации». В контексте бихевиоризма (науки о поведении) основой коммуникации является не язык как системе, а непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно воспитывать человека любого склада. Такое же понимание коммуникации мы видим и в семантической модели Ю.Лотмана и У.Эко. В игровой модели коммуникации, основными представителями которой можно назвать Э.Берна и Й.Хейзинга, коммуникация есть игра. Персонализм рассматривает коммуникацию как внутреннюю метафизическую способность личности открывать в себе чувства Другого (отношения Я – Другой). В понимающей модели коммуникации, основными представителями которой являются М.Вебер, Г.-Г.Гадамер, Г.Шпет, основным результатом коммуникации является понимание человеком другого человека, т.н. взаимное понимание. Футурологический подход к коммуникации наиболее ярко представляет теория информационного общества (Д.Белл, А.Тоффлер, Г.Маклюэн). В

данной теории средства коммуникации рассматриваются в качестве единственного стимула и источника социального развития. Информация здесь выступает основой культуры и всех культурных ценностей.

Таким образом, движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве понимается как социальная коммуникация. Примерами такой коммуникации могут выступать и дружеская беседа, и школьный урок, и театральное представление, и деловое общение, и телепередача, и компьютерный поиск информации.

Коммуникационная деятельность осуществляется в обществе в трех формах:

1). *Общение* – диалог равноправных партнеров. 2). *Управление* – целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации. 3). *Подражание* – заимствование образцов поведения, стилей общения, образа жизни одних членов общества другими. Благодаря подражанию из поколения в поколение передаются язык, традиции, знания, умения.

Различают два вида коммуникации – синхроническая и диахроническая. *Синхроническая (горизонтальная)* коммуникация реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками. Благодаря такой коммуникации обеспечивается единство, сплоченность, консолидация общества. Синхроническая коммуникация необходима для решения текущих общественных задач, координации действий разных социальных групп, для жизнедеятельности этноса в настоящем времени.

В *диахронической (вертикальной)* коммуникации происходит передача информации духовного содержания от поколения к поколению. Таким образом, формируется социальная память. Диахроническая коммуникация, следовательно, сохраняет этническую общность, движение языка, традиций.

Коммуникация тесно связана с информацией. Передача информации может осуществляться в трех коммуникативных формах: 1) *монологической*, где преобладают такие коммуникативные действия, как односторонняя передача информации от организатора общения на получателя информации. 2) *диалогической* – в которой субъекты общения взаимодействуют и взаимно активны. При такой форме коммуникации происходит обмен информацией. В диалогической коммуникации важным становится выработка согласованных решений. 3) *полилогическая* – организация многостороннего общения. Такая коммуникация носит характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связана с максимально эффективной ее реализацией.

Если целями общения является обмен информацией преимущественно эмоционального содержания, то *целями коммуникации* являются: обмен и передача информации; формирование умений и навыков, развитие профессиональных качеств; формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом; обмен деятельностью,

инновационными приемами, средствами, технологиями; изменение ценностных установок и мотивации поведения; обмен эмоциями.

Исходя из целей, коммуникация выполняет следующие *функции*: информационно-коммуникативную (процесс обмена информацией); интерактивную (взаимодействие индивидов в процессе межличностного общения); гносеологическую (познавательную); аксиологическую (процесс обмена духовными ценностями); нормативную (процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании); социально-практическая (обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками).

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Литература:

- Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 1999.
 Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
 Скотт М.Катлип, Аллен Х.Сентер, Глен М.Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.-СПб.-Киев, 2000.
 Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб., 1996.
 Соколов А.В. Теория социальной коммуникации. – СПб., 2001.
 Хэйвуд Р. Все о Public Relations. – М., 1999.
 Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., Дело, 2001.

Тема 3. Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Коммуникативный процесс и его составляющие: производство информации, ее распространение, прием и использование. Стандартная модель коммуникативного процесса: коммуникатор – сообщение – канал передачи – коммуникант.

В современной литературе существуют различные модели коммуникативного процесса. Например, Аристотель выделил 3 компонента процесса коммуникации: «Оратор – Речь – Аудитория». В современном варианте она выглядит так: «Коммуникатор – Сообщение – Коммуникант». В 30-х годах XX века Г.Лассуэлл предложил свою, ставшую классической в социологии массовой коммуникации, формулировку. Согласно данной модели процесс коммуникации рассматривается по мере ответа на вопрос: «Кто – сообщает Что – по какому Каналу – Кому – с каким Эффектом?». В данной модели присутствует пять компонентов коммуникативного процесса: «Коммуникатор – Сообщение (информация) – Канал передачи – Коммуникант (аудитория) – Обратная связь». Во второй половине XX века

ученые Стэнфордского Университета в рамках программы «Коммуникации в организации» предложили более сложную модель коммуникативного процесса: «Источник сообщения – Коммуникатор – Кодировующее устройство – Сообщение – Канал передачи – Декодировующее устройство – Коммуникант – Результат кодирования – Обратная связь». Для успешной коммуникации необходимо правильно закодировать и декодировать сообщение. Поэтому необходимо учитывать личностный фон, на котором передается сообщение. Модель, учитывающая как содержание сообщения, так и его личностный фон, предложена Ш.фон Туном. Эффективной коммуникация будет тогда, когда получатель правильно расшифрует все компоненты сообщения. Если же коммуникант не способен правильно декодировать сообщение, то возникает непонимание.

Источник сообщения. Коммуникатор – создатель сообщения; лицо генерирующее идею. Источником может быть лицо, организация, группа лиц или индивид. Не всегда источник сообщения и коммуникатор это одно и то же лицо.

Коды – символы или знаки, переводящие сообщение на язык, понятный получателю. В качестве кодов используются вербальные и невербальные средства коммуникации.

Сообщение – информация или закодированная идея, т.е. то, что передает источник получателю.

Канал – средство, с помощью которого сообщение передается от коммуникатора коммуниканту. Обычно каналы делятся на технические (СМИ: пресса, телевидение, радио, электронные средства) и межличностные (непосредственный обмен информацией между источником и получателем). Межличностные средства коммуникации можно разделить на вербальные и невербальные. К *вербальным* средствам коммуникации относятся: говорение (письменная и устная речь), слушание, чтение. К *невербальным*: взгляд, позы, интонация, имидж, мимика, жесты, походка, пространственная организация среды.

По данным журнала PR Reporter (1991. August 26.) каналы коммуникации располагаются в следующей иерархии:

1. Разговор «лицом к лицу».
2. Дискуссия в пределах небольшой группы лиц.
3. Выступления перед большой аудиторией.
4. Телефонный разговор.
5. Письмо, личное письменное сообщение.
6. Текст, напечатанный на машинке (компьютере).
7. Сообщение на большую аудиторию.
8. Материал (статья), отправленный прямой почтовой рассылкой.
9. Статья в виде информационного письма компании.
10. Новости в печатных СМИ.
11. Реклама в СМИ.
12. Наружная реклама. Щиты.

Как видно, наиболее эффективным каналом коммуникации является «общение один на один», «лицом к лицу».

Коммуникант (получатель) – лицо, или группа лиц, массовая аудитория, на которое направлено сообщение.

Обратная связь (эффект коммуникации) – изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате приема сообщения.

В 1984 году Джеймс Грунинг (Университет Мэриленд) и Тодд Хант (Государственный университет Нью-Джерси) разработали и обосновали 4 модели связей с общественностью:

1. *Агентство по связям с прессой/Паблицити*. Главная цель – пропаганда достижений фирмы однонаправленным потоком информации: коммуникатор (адресант) – коммуникант (адресат). Модель распространена впервые А.Т.Барнумом в середине XIX века. В данной модели процесс коммуникации рассматривается как однонаправленный процесс, основная цель которого не слушание, а говорение. Главное – донести информацию до аудитории, а не обратная связь. Данная модель встречается в спорте, театре, при продвижении продукта на рынок. Недостатком является возможность искажения информации, полуправда и неправда.

2. *Общественно значимая информация*. Это также однонаправленный процесс, но здесь предполагается, что СМИ будут получать и распространять только правдивую информацию, что способствовало бы формированию положительного паблицити. Процесс передачи информации осуществляется не обязательно с целью убедить кого-то. Степень воздействия на аудиторию измеряется количеством вовлеченной в систему коммуникации аудитории. Данная модель широко используется в сфере бизнеса и правительственными некоммерческими организациями.

3. *Двусторонняя асимметрия*. В данном случае специалисты по связям с общественностью запрашивают информацию от целевых групп и применяют ее для формирования эффективной информационной стратегии. Модель сформировалась в середине XX века и основывается на идее двустороннего коммуникационного процесса с использованием методов научного убеждения. Главная задача – обеспечение обратной связи. Усилия в основном направлены на планирование и выбор целевой аудитории. На практике осуществляется в сфере связей с общественностью и широко используется конкурирующими фирмами в борьбе за потребителя.

4. *Двусторонняя симметрия*. Наиболее популярная модель коммуникации конца XX века. Цель – достижение обоюдного взаимопонимания. Данная модель направлена на изучение восприятия аудиторией действий той или иной организации с целью определения степени воздействия и последствий коммуникационного акта. Исследование степени воздействия и уровня обратной связи с аудиторией позволяет определить, насколько эффективна деятельность специалистов в

области связей с общественностью. По мнению авторов, данная модель наиболее эффективна.

Литература:

Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов.: Пер с нем. – М., Экономика, 1990.

Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.

Хэйвуд Р. Все о Public Relations.- М., 1999.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., Дело, 2001.

Тема 4 . Фигура коммуникатора. Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность, доверительность как фактор общения с конкретным коммуникатором. Типы коммуникаторов: ключевой коммуникатор, лидер мнений. Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер.

Коммуникатор – специалист, порождающий сообщение в конкурентной коммуникативной среде. Путем изменения коммуникативных потоков коммуникаторы воздействуют на ценностные и мотивационные установки коммуниканта и пытаются достичь изменения в поведении аудитории. Одним из важных свойств коммуникатора является его кредитность, надежность, престижность. Кредитный коммуникатор воспринимается как заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого можно прислушиваться. Не менее важен для положительного восприятия коммуникатора фактор привлекательности. Знаки привлекательности находятся в социальном значении того или иного признака человека. Поэтому привлекательность – это степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется той аудиторией, на которую распространяется информация. Знаком же привлекательности являются усилия человека выглядеть социально одобряемым. Не менее важным для коммуникатора является фактор привлекательности или отношения к нам. Он действует таким образом, что люди, хорошо относящиеся к нам, оцениваются выше тех, которые к нам плохо относятся. Очень важен для коммуникатора социальный статус и престижность. Чем выше социальный статус источника информации, тем более безоговорочно принимается сообщение. Процесс коммуникации, следовательно, должен протекать таким образом, чтобы усиливать наиболее важные для коммуникатора факторы.

Выделяются следующие типы коммуникаторов: люди престижа и лидер мнений. *Люди престижа* – те, кто определяют, какая информация попадет к аудитории. *Лидер мнений (ключевой коммуникатор)* – сам является членом общества, находится в постоянном контакте с людьми и выступает посредником между средствами массовой информации и коммуникантом. Лидер мнений, интерпретируя полученное сообщение, таким образом воздействует на аудиторию. Среди наиболее распространенных типов ключевых коммуникаторов можно выделить следующие: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер, пресс-секретарь, кризисник, рекламист и т.д.

Основная задача *менеджера по связям с общественностью* – ответить на 3 основных вопроса: Кто? Что? Как? Другими словами, цель менеджера по связям с общественностью выделить целевую аудиторию (кому мы интересны?); создать ключевое сообщение (что привлекает целевую аудиторию в нашем объекте?); выбрать канал коммуникации (как передать в ключевом сообщении нужные нам характеристики?). Такой вид коммуникационной деятельности получил название стратегической коммуникации. Стратегическая коммуникация включает в себя следующие этапы: определение проблемы; планирование и программирование; действия и коммуникация; оценка программы. 1). При определении проблемы используется ситуационный анализ, который предполагает полное и систематическое изучение всего коммуникативного поведения организации. Ситуационный анализ помогает выяснить, как протекает общение с общественностью, выявить сильные и слабые стороны проблемы, определить ее возможности и недостатки. 2). На стадии планирования и программирования определяется цель программы, целевая аудитория и требования по взаимодействию с каждым из типов аудитории. 3). Основным условием успешного проведения кампании по связям с общественностью является взаимодействие со средствами массовой коммуникации. На этапе «Действия и коммуникации» определяется канал коммуникации, выявляются те средства массовой информации, через которые будет передаваться целевой аудитории ключевое сообщение. Таким образом, третий шаг стратегической коммуникации включает в себя стратегии действия, коммуникативные стратегии и планы реализации программы. 4). Оценка программы состоит из двух направлений: планы оценки, в которых заранее разрабатываются критерии оценки будущих действий; обратная связь и план пересмотра программы, в котором предлагаются варианты корректировки в соответствии с полученными оценками.

Имиджмейкер путем создания определенного имиджа влияет на ценностные установки и поведение аудитории, так как имидж отражает те ключевые моменты, на которые реагирует массовое сознание. **Имидж** – целенаправленно формируемый образ, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в целях популяризации,

рекламы и т.д. Имидж, таким образом, - это совокупность свойств, приписываемых рекламой (пропагандой, традицией, модой, общением) объекту. Обычно объекту приписываются такие социально-психологические символические свойства, которые свидетельствуют о его привлекательности и престижности. В коммуникации имидж выполняет определенные функции: 1) функция идентификации (узнавания). В процессе идентификации объект становится узнаваемым, его действия легко прогнозируются. 2). Функция идеализации – попытка выдать желаемое за действительное. 3) функция противопоставления – на контрасте выявляются достоинства и недостатки объекта.

Процесс формирования имиджа включает в себя следующие этапы: индивидуализация – выделение данного объекта среди других; акцентуация – подчеркивание выделенных характеристик; продвижение – создание условий, в которых эти характеристики могут наилучшим образом проявиться.

Процесс создания корпоративного имиджа имеет более сложную структуру: социологический опрос (определение характеристик идеального (каким мы хотели бы видеть) и реального (какой есть на самом деле) объекта; ранжирование (размещение полученных характеристик по приоритетности); выражение (определение способов выражения требуемых характеристик); планирование (определение того, как и по каким каналам дойдет до целевой аудитории ключевое сообщение); реализация (проведение информационной кампании); эффективность (проверка того, с какой эффективностью была проведена информационная кампания). От правильно сформированного имиджа зависит конкурентоспособность фирмы.

Таким образом, как отмечает Ф.Котлер, связи с общественностью – система мероприятий, направленных на изменение и улучшение имиджа фирмы с использованием средств недоступных (или экономически неэффективных) при использовании обычной рекламы.

Основными направлениями деятельности *пресс-службы* является производство информации для массовой аудитории и распространение ее по каналам средств массовой коммуникации (распространение текстов, проведение пресс-конференций, брифингов, организация «круглых столов» и т.д.); производство информации для специалистов и организаций, непосредственно связанных с данной организацией в своей повседневной деятельности: издание информационных сборников, выпуск рассчитанных на узкую специальную аудиторию газет и журналов; подготовка внутриорганизационной информации, в том числе отслеживание в средствах массовой коммуникации оценочной и другой информации о деятельности организации.

Литература:

Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.

Доти Дороти И. Паблисити и Паблик Рилейшнз. – М., 1998.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 1999.

Тема 5. Аудитория коммуникации. Соционика и психогеометрические характеристики личности. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации. Использование манипулятивных технологий в коммуникативном процессе. Ролевые и манипулятивные классификации.

Любая коммуникативная деятельность предполагает не только знание характеристик коммуникатора, анализ содержания информации, но и анализ аудитории. Чтобы осуществить такой анализ, коммуникатору необходима психологическая компетентность. Знание психотипов позволяет определить стратегию коммуникативного процесса, прогнозировать действия. **Психотип** – модель поведенческой структуры личности и ее взаимодействия с окружающей средой. Психологи выделяют 5 основных психотипов: квадратный тип человека, треугольный, круговой, прямоугольный, зигзаговый. Зная различные психотипы, коммуникатор в процессе коммуникации использует эту информацию для правильного управления коммуникационным процессом.

На эффективность восприятия информации аудиторией влияют культурный, образовательный, социальный уровень коммуниканта. Важным фактором успешной коммуникации служит знание аудитории, уважение к ней, умение общаться с ней на равных, т.е. равенство психологических позиций коммуникатора и коммуниканта. В 80-х гг. XX века Дж.Голдхаберг создал харизматическую модель коммуникации. Он исходил из того, что ТВ больше действует на эмоции, чем на разум. Поэтому успех телевизионных передач меньше связан с информационным содержанием, а напрямую зависит от «харизмы» той личности, которая на экране. Д. Голдхаберг выделил 3 типа харизматической личности: 1). Герой – идеализированная личность, выглядит «как мы хотим», говорит то, «что мы хотим». 2). Антигерой – «простой человек», один из нас. Выглядит «как мы все», говорит то же, «что и мы». Мы с ним чувствуем себя безопасно. Мы ему доверяем. 3). Мистическая личность – чужой нам, необычен, непредсказуем. Такой тип коммуникатора подходит для поздних, ночных передач.

При изучении влияния на восприятие информации интеллектуального уровня аудитории выяснили, что для аудитории с высоким уровнем образования предпочтительнее двустороннее сообщение.

Такое сообщение представляет собой текст, который кроме аргументов коммуникатора, содержит аргументы противной стороны. Это объясняется тем, что такой аудитории необходимо сопоставлять взгляды и самостоятельно их оценивать. Для аудитории же с низким образовательным уровнем рекомендуется использовать одностороннее сообщение, содержащее только аргументы коммуникатора. Одностороннее сообщение эффективно так же, когда аудитория согласна с коммуникатором, когда она не подверглась воздействию аргументов противника.

Целью специалиста по связям с общественностью является изменение ценностных установок и поведения коммуниканта. Если удастся изменить поведение объекта коммуникации, то действия коммуникатора рассматриваются как влияние. Влияние можно оказывать тремя способами: принуждая; манипулируя сознанием коммуниканта; привлекая его к сотрудничеству. Так как специалист по связям с общественностью формальной властью не обладает, то его влияние строится либо на манипуляции, либо на сотрудничестве, либо на этих двух способах сразу.

Под *манипуляцией* сознанием понимают действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желания. Среди причин манипуляции выделяют: конфликт человека с самим собой (А.Маслоу); недоверие по отношению к другим людям (Э.Фромм); ощущение абсолютной беспомощности (экзистенциализм); боязнь тесных межличностных контактов (Э.Берн); некритическое стремление получать одобрение всех и каждого; стремление к символическому овладению партнером по общению (З.Фрейд); реализация компенсаторного стремления к власти (А.Адлер).

Цель манипуляции – контроль над аудиторией, ее управляемость и послушность. Для достижения цели используются различные манипулятивные технологии: целенаправленное преобразование информации (умолчание, селекция, «передергивание», искажение информации, переворачивание); сокрытие воздействия; мишени воздействия; роботизация. Данные технологии применяются в таких видах манипулятивного влияния, как: 1). *Манипуляция образами*. Так как образы обладают сильным психологическим воздействием, то их широко применяют в коммуникативной практике, особенно в рекламе; 2). *Конвенциональная манипуляция* – опирается не на личные психологические установки, а на социальные схемы: правила, нормы, традиции, принятые в обществе, семье; 3). *Операционально-предметная манипуляция* – основана на таких психических особенностях личности, как сила привычки, инерция, логика исполнения действия; 4). *Манипуляция личностью адресата* – стремление переложить ответственность за какое-либо действие на адресата, в то время как в выигрыше остается манипулятор; 5).

Манипуляция духовностью – манипуляция высшими уровнями психики (смыслом жизни, духовными ценностями, чувством долга).

Э.Шостром считает, что современная жизнь вынуждает нас к манипуляции. Поэтому в каждом из нас сидит манипулятор. В разных ситуациях мы попадаем под его влияние. Э.Шостром выделяет различные типы манипуляторов: диктатор; тряпка; калькулятор; прилипала; хулиган; славный парень; судья; защитник. И если мы сможем вычислить основной тип манипулятора, сидящего в нашем деловом партнере, то нам легче будет управлять им.

Манипулятивные методы воздействия широко используются в пропаганде. Пропаганда – распространение научных, политических, философских и других идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Пропаганда, таким образом, понимается как чисто манипулятивная технология.

Литература:

- Богомоллова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – М., 1988.
 Гаулстон Н., Голдберг Ф. Психологические ловушки. – СПб., 1996.
 Громова Л.А., Алексеев А.А. Психогеометрия для менеджеров. – СПб., 1991.
 Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.
 Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999.
 Психология влияния. Хрестоматия. – СПб., 2000.
 Чалдини Р. Психология влияния. – М., 1999.
 Шостром Э. Анти-Карнеги – М., 1996.
 Юнг К. Психология бессознательного. – М., 1994.

Тема 6. Типы коммуникации. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникации.

Межличностная коммуникация осуществляется в тех видах общения, которые предполагают прагматические цели и конструктивность решений, и готовность каждого партнера к адекватному поведению. Различают пять видов коммуникации: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная. Для каждого из них характерны свои цели и ожидаемый результат, условия организации, а также коммуникативные формы и средства.

Познавательная коммуникация :

Цель – расширить информационный фонд партнера, передать необходимую информацию, прокомментировать инновационные сведения.

Условия организации коммуникации: учет познавательных возможностей конкретных деловых партнеров, их индивидуальных установок на получение новой информации и интеллектуальных возможностей для ее переработки, понимания и восприятия.

Коммуникативные формы: лекции и семинары, доклады и сообщения, беседы и консультации, отчеты, а также письменные работы: рефераты, контрольные, курсовые, дипломные, проектные, позволяющие оценить степень освоения теории вопроса, просмотр обучающих программ.

Коммуникативные средства и технологии: комментарий, аргументация и доказательство; характеристика причинно-следственных связей, сравнительный анализ; интерпретация новой лексики, резюмирование, использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы, речевая культура и ораторское мастерство.

Ожидаемый результат: освоение новой информации и применение ее в практической деятельности, внедрение инноваций и саморазвитие.

Убеждающая коммуникация:

Цель: вызвать у деловых партнеров определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником.

Условия организации коммуникации: опора на восприимчивость партнера, его личностную мотивацию и интеллектуально-эмоциональную культуру.

Коммуникативные формы: убеждающая, призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор. Переговоры, напутствие, комплимент, беседа, презентация, «круглые столы».

Коммуникативные средства и технологии: аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; опора на эмоциональный настрой партнера, и включение его кинестетического канала с помощью вербальных и невербальных ключей доступа; учет контраргументов партнера; психологические приемы присоединения, формирование аттракции, создание атмосферы доверия.

Ожидаемый результат: привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей.

Экспрессивная коммуникация:

Цель: сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому действию.

Условия организации коммуникации: опора на эмоциональную сферу партнера, использование художественно-эстетических средств воздействия на все сенсорные каналы партнера.

Коммуникативные формы: речи по специальному поводу, презентации; беседы и собрания; митинг; рассказ о ситуации, о фирме, о человеке; брифинг; мозговой штурм, синектика, демонстрация видео-, кинофрагментов; анализ возможных последствий; лозунги и призывы.

Коммуникативные средства и технологии: аудио-, видео- и художественные средства; краткость речевых конструкций; эмоционально окрашенный, образный лексикон; актерское мастерство: улыбка, голос, взгляд; яркость жестикулирования, мимики; демонстрация конгруэнтности; опора на актуальные потребности слушателей; искренность демонстрируемых чувств.

Ожидаемый результат: изменение настроения партнера; провоцирование необходимых чувств: сострадания, сопереживания, вовлечение в конкретные акции и действия.

Суггестивная коммуникация:

Цель: оказать внушающее воздействие на делового партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения.

Условия организации коммуникации: внушаемость партнера, его недостаточная информированность, недостаточная критичность ума, слабый уровень контрсуггестии, высокий авторитет суггестора (осуществляющего внушение), создание атмосферы доверительности.

Коммуникативные формы: беседа, митинг, пресс-конференция, брифинг, дебаты, реклама, собрание, консультация, тренинг.

Коммуникативные средства и технологии: разъяснение внушаемых установок; управление эмоциональным напряжением; внушение через приемы: идентификация, ссылки на авторитет, персонификация; предупреждение, угроза, шантаж, психологический террор, моббинг и другие приемы манипулирования; психологическое присоединение.

Ожидаемый результат: изменение поведения партнера, смена установок, ценностных ориентаций.

Ритуальная коммуникация:

Цель: закрепить и поддерживать конвенциональные отношения в деловом мире; сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, создавать новые.

Условия организации коммуникации: ритуальный (церемониальный) характер акций, художественно оформленная пространственная среда; соблюдение конвенций; опора на национальные, профессиональные традиции и нормы общения.

Коммуникативные формы: торжественная, рамочная, траурная речи, ритуальные акты, церемонии, обряды; праздники, посвящения, чествования; презентации и торжественные собрания.

Коммуникативные средства и технологии: использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы участников; включение участников в активную

массовую деятельность; неординарность сюжетов при сохранении традиций.

Ожидаемый результат: формирование чувства патриотизма и национальной гордости; сохранение традиций, закрепление новых ритуалов

Перечисленные виды коммуникации позволяют определить специфику, грамотно использовать жанр, коммуникативные средства и технологии, получить планируемый результат, более эффективно подготовиться к той или иной коммуникативной деятельности, разработать сценарии вербального и невербального поведения в конкретной ситуации делового общения и учесть особенности делового партнера.

Основным различием системы межличностных отношений и массовой коммуникации является то, что в рамках межличностной коммуникации устанавливается непосредственный контакт между индивидами с помощью межличностных средств общения, в то время как в массовой коммуникации обмен информацией опосредуется техническими средствами коммуникации.

Среди различных типов коммуникации, помимо личностной, межличностной, массовой и специализированной (деловой, профессиональной, политической и т.д.) коммуникаций, особого внимания заслуживают визуальная, мифологическая и перформансная коммуникации. Это объясняется тем, что специалист по связям с общественностью работает в особо организованной среде.

Визуальная коммуникация – это передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений. По данным специалистов невербальными средствами передается около 65% информации. Часто, чтобы дать понять человеку наше отношение к нему, мы ничего не говорим, а только смотрим на него с определенным выражением лица. Преимущество визуальной коммуникации в том, что она понятна большинству.

Мифологическая коммуникация основывается на мифах. Использование мифологических структур позволяет коммуникатору осуществлять неосознаваемое явно влияние на аудиторию. В силу неосознаваемости и автономности существования этих структур, аудитория не может противостоять им. В массовой политической психологии, например, реальные социальные проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей: красные - белые, коммунисты - капиталисты, Восток – Запад и т.д.. Отношение же к этим группам строится по принципу «мы - они»: мы - хорошие, они - плохие. М. Элиаде, рассматривая психотерапевтическую функцию мифа, говорит о том, что каждый герой повторяет архетипические действия, каждая война возобновляет борьбу между Добром и Злом, несправедливость отождествляется со страданиями Спасителя. Благодаря такому подходу миллионы людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории не впадая в отчаяние, не

кончая самоубийством и не приходя в состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с нигилистическим видением истории. Миф, таким образом, представляет определенную грамматику поведения и несет свою эстетическую направленность. Он является моделью и до некоторой степени оправданием всех человеческих поступков. Миф разворачивается в каком-то нетрадиционном пространстве, где есть опасность или внеобыденность. Но мифологическое пространство не только нетрадиционно. Оно еще и не реализуемо: ведь если все Золушки будут превращаться в принцесс, то кто будет мыть посуду? Миф актуален и сегодня. Современные средства коммуникации, в особенности телевидение и Internet, конструируя реальность, формируют свое мифологическое пространство. Появляются новые мифы и герои, под воздействием которых происходит трансформация современной культуры. Реальные или мифические герои продолжают оказывать влияние на юношеское сознание. Они являются образцами для подражания и указателями приоритетного направления развития социума.

Перформансная (performance – представление, спектакль) коммуникация основывается на ритуалах. Ритуалы – важная составляющая жизни любого общества. Они несут в себе символически выраженные коммуникативные сообщения. Перформансная коммуникация часто характеризуется театральностью, со своими правилами и ролями. Под ее влиянием происходят не только культурные, но и политические мероприятия. В рамках связей с общественностью, например, ритуалы превращаются в такое явление, как презентации.

Литература:

- Каган М.С. Мир общения. – Л., 1989.
 Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. – М., 1999.
 Семенов В.Е. Искусство как межличностная коммуникация. – СПб., 1995.
 Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. – М., 1992.
 Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999.

Тема 7. Массовая коммуникация. Теория массовой коммуникации (Х.Ортега-и-Гассет, Г.Лебон, Г.Маклюэн). Модели массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Методы анализа массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов. Массовая коммуникация и сфера деятельности связей с общественностью.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные

аудитории. Первым в истории средством массовой информации стала печать. Её задачи менялись с течением времени. Так, в XVI-XVII вв. господствовала авторитарная теория печати, в XVIII в. – теория свободной печати, в XIX в. возникла теория пролетарской печати, а в середине XX века появилась теория социально-ответственной печати. Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий. Но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде. Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является самым легким с точки зрения восприятия информации.

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства – массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи – средств массовой коммуникации. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX веке привело к изменению мировосприятия, трансформации, «дегуманизации» культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления: 1) *человеко-ориентированный* подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди, скорее, приспособливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям, чем средства массовой коммуникации подчиняют себе людей. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходили из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Среди моделей массовой коммуникации здесь можно выделить: конструкционистскую модель Вильяма Гэмсона; «спираль молчания» Элизабет Ноэль-Нойман. 2) *медиа-ориентированный* подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн (1911-1980 гг.).

Г.Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. На основании этого он сделал вывод, что сообщением, передаваемым средством общения является само это средство. По мнению Г.Маклюэна, телевидение это не труба, по которой можно передавать все, что угодно. При передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства.

Все, что передается по телевидению, само становится телегенным. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного изображения. Телезрителю приходится соотносить разрозненные сообщения между собой, формируя «шарообразный космос мгновенно возникающих взаимосвязей». На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате телевидение активно влияет на пространственно-временную организацию восприятия информации. Деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации, таким образом, формируют свое, мифологическое пространство. Исходя из этого, Г.Маклюэн на первый план выдвигает миф, как наиболее органичный для человека, живущего в условиях электронного окружения, способ восприятия мира. В мифотворчестве функционирования средств массовой коммуникации телевидение воспринимается как вещь, порождающая реальную телевизионную практику. Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности, проницаемости, просвещенности. Однако, усматривая в телевизионном поколении позитивные установки, Г.Маклюэн довольно пессимистично отзывался о его практических достижениях. Телевизионное поколение, по мнению Г.Маклюэна, с одной стороны – творец настоящего, а с другой – его жертва.

Свою задачу в исследовании роли средств массовой коммуникации Г.Маклюэн видел в том, чтобы понять развитие элементов культуры как совокупности средств общения. Смена исторических эпох рассматривается им как переворот в развитии культуры, как смена типов коммуникации. Новое средство общения, понимаемое Г.Маклюэном как технологическое продолжение органов человеческого тела, оказывает обратное воздействие на человека. Полностью меняется весь сенсорный баланс – соотношение органов чувств в восприятии действительности, жизненный стиль, ценности, формы организации общества. Так, если эпоха племенного человека характеризовалась стесняющим общением господством устной

речи, слиянием слова и дела, то распространение книгопечатания привело к торжеству визуального восприятия, формированию национальных языков и государств, промышленной революции. И как результат – разобщающая людей узкая специализация. Появляется индустриальный человек, подверженный воздействию средств массовой коммуникации. Современная эпоха, по мнению Г.Маклюэна, начинается с появления электричества. С помощью средств массовой коммуникации электричество мгновенно связывает людей до образования глобального пространства, где все оказывается взаимосвязанным. Любой участник общения имеет возможность связываться с неограниченным числом реципиентов. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

Функции средств массовой коммуникации: функция социальной ориентировки, функция социальной идентификации, функция контакта с другими людьми, функция самоутверждения, утилитарная функция, функция эмоциональной разрядки. Помимо этих социально-психологических функций, СМК, по мнению французских исследователей А.Катля и А.Каде, выполняют в обществе функции антенны, усилителя, призмы и эхо.

Среди методов исследований массовой коммуникации выделяется анализ текстов (с использованием контент-анализа), пропагандистский анализ, анализ слухов, наблюдения, опросы (анкеты, интервью, тесты, эксперименты). Контент-анализ (анализ содержания) – один из методов изучения документов (текстов, видео- и аудио-материалов). Процедура контент-анализа предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста. Полученные в результате количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе и скрытом содержании текста. С помощью данного метода можно исследовать социальные установки аудитории средств массовой коммуникации.

Литература:

- Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – М., 1988.
 Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и ТВ. – М., 1991.
 Лебон Г. Толпотворение // Новое время, 1994, № 3.
 Мельник Г.С. Mass-media. Психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.
 Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М., 1991.
 Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
 Терин В.П. Массовая коммуникация. – М., 1999.
 Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. – М., 1998.

Тема 8. Специализированная коммуникация. Деловая коммуникация как разновидность специализированной коммуникации. Содержание и функции деловой коммуникации. Типы коммуникативных личностей и их роль в деловой коммуникации. Коммуникативная компетентность. Самопрезентация.

Деловая коммуникация – способ организации и оптимизации того или иного вида деятельности (профессиональной, производственной, научной, коммерческой, политической и т.д.). Так как деловая коммуникация – это предметно-целевая деятельность, то содержание каждой коммуникативной формы (лекции, доклада, дискуссии, беседы), а также каждой речевой конструкции (вывод, мнение, критическое замечание, реплика) зависит от коммуникативного намерения и ожидаемого результата. Каждая конкретная профессиональная цель требует своего содержания коммуникации. Так, если цель коммуникации – разъяснить что-либо, то содержание и форма подачи информации будет инструктивным (инструктаж), повествующим (консультация) или рассуждающим (комментарий). Если же необходимо опровергнуть чьи-либо аргументы, то будут использованы доказательства, критические замечания. Деловая коммуникация выполняет следующие **функции**: *инструментальная* (социальный механизм управления); *интегративная* (объединение деловых партнеров); *функция самопрезентации* (позволяет самоутвердиться, самовыразиться, продемонстрировать личностный потенциал); *трансляционная* (передача конкретных способов деятельности); *социального контроля* (регламентация поведения и деятельности); *социализации* (развитие навыков культуры делового общения); *экспрессивная* (эмоциональные переживания).

Для того чтобы деловая коммуникация была эффективной, необходимо знание всех компонентов, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность. *Коммуникативная компетентность* – совокупность знаний, умений и навыков, таких как: функции общения и особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики; средства общения: вербальные и невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и коммуникативные типы партнеров; технологии и приемы влияния на людей; самопрезентация.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ

Основная задача – наилучшим образом показать свои профессионально важные деловые и личные качества, такие как:

- Профессиональные знания и опыт работы;
- Степень заинтересованности в данной работе;

- Активность жизненной позиции;
- Целеустремленность и готовность работать с максимальной отдачей;
- Степень самостоятельности в принятии решений и ответственность за результаты своей работы;
- Способность руководить и готовность подчиняться;
- Уровень интеллектуальной активности, способность творчески подходить к решению проблем;
- Степень самокритичности и объективность оценок;
- Умение хорошо говорить и слушать;
- Внешность и манера поведения;
- Честность и порядочность.

Для первого впечатления имеет значение:

- Как Вы закрываете за собой дверь (не поворачиваясь спиной, а глядя в лицо);
- Как подаете руку (рукопожатие не должно быть вялым или агрессивным);
- На какой стул садитесь (не с противоположной стороны стола от интервьюера, а с боку, в «угловую» позицию, создавая ощущение открытости и искренности);
- Ваша осанка (подтянут и строен);
- Как Вы смотрите (внимательный взгляд в глаза);
- Как Вы говорите (спокойный и доброжелательный тон);
- Внешность (преуспевающий общий вид):
 - строгая деловая одежда: у мужчин желателен костюм серого, синего или коричневого цвета; у женщин – английский костюм, костюм из юбки и блузки или строгое платье. Минимум украшений. Неяркий маникюр и макияж. Красивые и достаточно дорогие аксессуары (сумка, портфель, часы, авторучка, блокнот). Будьте вежливы и доброжелательны со всеми, кого Вы встретите в офисе.

- Ваши жесты. Следите за руками: нежелательно щелкать костяшками пальцев, подпирать подбородок руками, чесать голову и т.д.
- При заполнении анкеты помните, что все имеет значение: количество и характер ошибок (исправлений), грамотность, почерк, четкость формулировок. Заполняйте анкету аккуратно, не торопясь.

По окончании беседы обязательно поблагодарите собеседника за уделенное Вам время, проявленное внимание. Не забудьте четко договориться о том, когда и как Вы узнаете о результатах собеседования. Желательно, чтобы инициатива оставалась за Вами: лучше договориться, когда Вы будете звонить в назначенное время, чем ожидать звонка.

СОСТАВЛЕНИЕ РЕЗЮМЕ

Резюме – это Ваша первая реклама. От того, как Вы ее представите, может зависеть ваше будущее трудоустройство. Ваша цель – добиться, чтобы читающий захотел встретиться с Вами лично.

Резюме должно быть:

- Кратким и конкретным. Старайтесь уложиться на 1 страницу. Работодателя интересуют факты и он должен с первого взгляда видеть, что Вы можете предложить.
- Избирательным. Отбирайте информацию исходя из цели резюме.
- Правдивым. Вы должны быть уверены в том, что сможете подтвердить свои утверждения.
- Приспособлено для разных компаний и показывать Ваш опыт в наиболее подходящем для каждого случая свете.
- Составлено на компьютере и отпечатано на хорошем принтере. Обязательна грамотность, отсутствие ошибок (грамматических, стилистических, синтаксических). Составляя резюме, соблюдайте правила оформления документов: пробел после знаком препинания. Оставляйте широкие поля и используйте жирный шрифт для заголовков. Размер шрифта должен быть таким, чтобы текст легко читался.
- В резюме *не должно быть* негативной информации, информации об ожидаемой зарплате, много «Я».

СТАНДАРТНАЯ ФОРМА РЕЗЮМЕ

1. Ф.И.О.
2. Адрес (с индексом), контактные телефоны (с кодом города).
3. Личные данные (дата рождения, гражданство, семейное положение).
4. Цель: краткое описание позиции, на которую Вы претендуете (не более 2-3 строк).
5. Образование (в хронологическом порядке):
 - Годы обучения (числа и месяц указывать не принято, ограничьтесь годом: 1999 – 2001, или 2000 - настоящее время), ВУЗ и факультет (желательно избегать сокращений)
 - Специальность и присвоенная квалификация
 - Укажите также любое дополнительное образование и курсы (иностранные языки, компьютерные...)

Полезно сообщить о среднем балле в дипломе, академических наградах, почетных стипендиях, заграничных стажировках, опубликованных работах, а также подчеркнуть те изученные дисциплины, которые соответствуют Вашей цели или в которых Вы достигли успехов.
6. Опыт (в обратном хронологическом порядке)
 - Годы работы и название организации
 - Должность
 - Основные обязанности и достижения

7. Дополнительная информация

- Знание языков (укажите иностранные языки, которыми Вы владеете, и уровень их знания)
- Навыки работы на компьютере (укажите программное обеспечение, которым Вы владеете)
- Наличие водительских прав и машины
- Общественная деятельность и членство в профессиональных организациях
- Интересы, рекомендации и загранпоездки (следует упоминать только в том случае, если это связано с желаемой работой).

Полезно, если Вы обращаете в инофирму или СП, послать резюме не двух языках.

Литература:

- Аверченко Л.К. Имидж и личностный рост. – Новосибирск, 1999.
 Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996.
 Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. – М., 1999.
 Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. PR по-французски. – М., 1996.
 Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999.
 Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М., 1998.

Тема 9. Вербальные средства коммуникации. Виды вербальной коммуникации: устная, письменная речь, слушание. Устная речь: диалог как одна из форм речевого общения. Виды диалога: информационный, фатический, манипулятивный, полемический. Коммуникативные барьеры непонимания и способы их преодоления.

К вербальным средствам коммуникации относятся говорение (письменная и устная речь), слушание и чтение. Устная и письменная речь участвуют в производстве текста (процесс передачи информации), а слушание и чтение – в восприятии текста, заложенной в нем информации.

Одним из основных средств передачи информации является речь. В речи реализуется и через нее посредством высказываний выполняет свою коммуникативную функцию язык. К основным *функциям языка* в процессе коммуникации относятся: коммуникативная (функция обмена информацией); конструктивная (формулирование мыслей); апеллятивная (воздействие на адресата); эмотивная (непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию); фатическая (обмен ритуальными (этикетными)

формулами); метаязыковая (функция толкования. Используется при необходимости проверить, пользуются ли собеседники одним и тем же кодом).

Функцию, которую выполняет язык в процессе коммуникации, определяет вид высказывания и отбор слов. В зависимости от целей, которые преследуют участники коммуникации, выделяют следующие типы высказываний: сообщение, мнение, суждение, рекомендация, совет, критическое замечание, комплимент, предложение, выводы, резюме, вопросы, ответы.

Речь делится на внешнюю речь и внутреннюю речь. Внутренняя речь понимается как общение человека с самим собой. Но такое общение не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией. Внешняя речь включает в себя диалог, монолог, устную и письменную речь. Проблема диалога является основной для изучения процесса коммуникации. Диалог – вид речи, характеризующийся зависимостью от обстановки разговора, обусловленностью предыдущими высказываниями. Выделяют следующие виды диалога: информативный диалог (процесс передачи информации); манипулятивный (скрытое управление собеседником. Речевыми средствами манипуляции являются эмоциональное воздействие, использование общественных норм и представлений, лингвистическая подмена информации); полемический; фатический (поддержание контакта).

При передаче информации возможно недопонимание или полное непонимание участниками коммуникации. Это происходит в результате непреднамеренного искажения информации. Такое недопонимание называется коммуникативной неудачей. Каковы же причины коммуникативных неудач:

1. *Логический барьер* – возникает у партнеров с неодинаковым видом мышления. В зависимости от того, какие виды и формы мышления преобладают в интеллекте каждого партнера, они общаются на уровне понимания или непонимания.

2. *Стилистический барьер* – несоответствие формы представления информации ее содержанию. Возникает при неправильной организации сообщения. Сообщение должно быть построено: от внимания к интересу; от интереса к основным положениям; от основных положений к возражениям и вопросам; ответы, выводы, резюмирование.

3. *Семантический (смысловой) барьер* – возникает при несоответствии лингвистического словаря со смысловой информацией, а также из-за различий в речевом поведении представителей разных культур.

4. *Фонетический барьер* – препятствия, создаваемые особенностями речи говорящего (дикция, интонация, логические ударения и т.д.). Надо говорить четко внятно, достаточно громко.

Литература:

Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. Рекомендации для успешного проведения переговоров. – М., 1996.

Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – Л., 1992.

Милич П. Как проводить деловые беседы. – М., 1987.

Панасюк А. Как победить в споре или искусство убеждать. – М., 1998.

Психология влияния. Хрестоматия. – СПб., 2000.

Сергеич П. Искусство речи на суде. – М., 1988.

Фишер Р., Юри У. Путь к согласию. Переговоры без поражения. – М., 1990.

Тема 10. Письменная речь. Особенности письменной речи. Различия устных и письменных сообщений. Универсальные правила написания текстов. Работа над рекламным текстом.

Существуют различия между письменными и устными сообщениями. Письменные сообщения, подаваемые в СМК, должны отвечать следующим требованиям:

1. *Актуальность*: а) для коммуникатора? б) для коммуниканта?
2. *Значимость*: а) для субъекта? б) больше для адресата чем для отправителя?
3. *Запоминаемость*: а) метафоризация или фразеологизм? б) визуальный эффект?
4. *Понятность*: а) основной смысл и подтекст? б) графически и на слух?
5. *Правдоподобность*: а) доверяет ли аудитория выступающему? б) важен ли процесс общения для адресата?

Существует несколько видов сообщений для прессы, которые наиболее часто публикует специалист по связям с общественностью:

1. *Бекграундеры* – информация текущего событийного характера. Это новость, которая не является сенсацией – о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Эти сообщения отсылаются регулярно.

2. *Пресс-релиз, ньюс-релиз, факс-релиз* – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, направленное на создание публичности. Тема может варьироваться от презентации нового вида услуг, до образования стипендиального фонда.

3. *Газетно-журнальные статьи*. Целью публикаций является расширить доверие или укрепить недоверие клиента к компании и ее деятельности. В них рассказывается об истории фирмы, ее успехах, продукции, о деятельности руководства и т.д. Среди таких материалов выделяются: *Занимательная статья* – цель данного сообщения не столько информировать, сколько развлекать. Стиль – неформальный; *Кейс-*

история – используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации; *Именные или авторские статьи* – статьи, мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Они представляют руководителя фирмы в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства, как источника, заслуживающего доверия. Обычно такие статьи пишутся специалистами по связям с общественностью; *Обзорные статьи* – статьи, обобщающие опыт нескольких компаний в отрасли. Паблицити более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалом о крупных и сильных компаниях.

4. *Факт-лист* – короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события.

5. *Форма «вопрос-ответ»* - пишущий перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет на них ответы.

6. *Биографии* – жанр текста службы по связям с общественностью, представляющий фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне. Пресс- служба готовит биографии на хорошо известных людей для возможного немедленного использования в новостях в экстренных случаях. Выделяются такие типы биографий, как: *биография-конспект* – представляет события в хронологическом порядке, основное внимание уделяется фактам и датам. *Биография-рассказ* – представляет данные о человеке, имеющем определенное образование и успешную карьеру, а не сухое перечисление фактов. *Биография-повествование* – отличается от других видов биографий тем, что в ней могут отсутствовать биографические данные. Особое внимание в такой биографии отводится ценностным качествам личности.

Форма подачи материалов биографии зависит от целевой аудитории: биография-конспект предпочтительнее для внутренней общественности, биография-рассказ –предназначается для СМИ в виде готового к печати текста, биография-повествование чаще всего используется в политике (листовки, буклеты, брошюры). В материале о кадровых изменениях текст биографии следует за абзацем, содержащем новостной характер.

7. *Заявление* – сообщение, которое объявляет или объясняет позицию организации по какому-либо вопросу. Оно должно быть кратким и недвусмысленным.

8. *Электронная информация.*

Литература:

Кривоносов А. Секреты PR-текста: биография// PR-диалог. № 3-4, 2001. С. 118-119.

Скотт М.Катлип, Аллен Х.Сентер, Глен М.Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.-СПб.-Киев, 2000.

Тульчинский Г.Л. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.

Хэйвуд Р. Все о Public Relations. – М., 1999.

Тема 11. Слушание в деловой коммуникации. Виды слушания: нерефлексивное, активное рефлексивное. Специфика коммуникативных барьеров в процессе слушания.

Умение слушать – необходимое условие правильного понимания позиции партнера. *Слушать* – это сосредоточиваться на воспринимаемом, понимать значение, смысл сказанного. Умение слушать, таким образом, это:

- восприятие информации от говорящих, при котором человек воздерживается от выражения своих эмоций;
- поощряющее отношение к говорящему, подталкивающее его продолжать акт коммуникации;
- незначительное воздействие на говорящего, способствующее развитию его мысли.

Умение слушать, следовательно, эффективно помогает собеседнику снизить уровень эмоционального возбуждения и начать «трезво» рассуждать по поводу возникшей проблемы; повышает самооценку собеседника; ослабляет воздействие стресса и психического напряжения; развивает у человека чувство уверенности в себе; способствует росту искренности и взаимопонимания; демонстрирует уважение к чувствам другого.

Выделяют следующие виды слушания:

1. Направленное, *критическое* слушание – сначала осуществляется критический анализ сообщения, а затем делается попытка его понимания. Данный вид слушания эффективен при дискуссиях, спорах, но не рекомендуется на лекциях, семинарах.

2. *Эмпатическое* слушание (сопереживание) – понимание отношения человека к тому, что он говорит.

3. *Нерефлексивное* слушание (умение «правильно молчать») – минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней. При таком слушании целесообразно подавать невербальные сигналы, подтверждающие внимание и включенность в процесс коммуникации.

4. *Активное рефлексивное* слушание – осмысленное высказывание, проверка и уточнение понимания, выяснение степени его адекватности сказанному. Данный вид слушания наиболее эффективен при деловом общении.

В процессе слушания могут возникнуть *барьеры*, мешающие эффективной коммуникации. К таким трудностям относятся: отвлечение внимания; высокая скорость умственной деятельности (мы думаем

быстрее, чем говорим); антипатия к чужим мыслям; избирательность внимания; потребность в реплике. Для устранения возможности искажения информации в процессе слушания с говорящим устанавливается обратная связь, которая может выступать в двух формах: 1). «здесь и сейчас»; 2). по конкретному вопросу. Обращаться нужно к конкретному человеку, его высказываниям и мыслям.

Исходная установка обратной связи – корректность и доброжелательность. Не следует самоутверждаться за счет других. Обратную связь следует устанавливать в том случае, если у партнера ощущается потребность в ней. Для этого необходимо знать значимо ли для него ваше мнение. Иногда партнеру достаточно вашего взгляда, жеста. Не следует говорить о том, что вас не интересует, отражать чувства, которые вы не испытываете.

Литература:

- Атватер И. Я Вас слушаю. – М., 1984.
 Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. – СПб., 1997.
 Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999.
 Психология влияния. Хрестоматия. – СПб., 2000.

Тема 12. Невербальные средства коммуникации. Язык мимики и жестов в деловой коммуникации. Понятие жестов и их классификация. Факторы, влияющие на интерпретацию невербальных сигналов в процессе общения. Зоны и дистанции в деловой коммуникации. Организация пространственной среды в деловой коммуникации.

Визуальная (невербальная) коммуникация – передача информации посредством невербальных средств общения (жестов, мимики, телодвижений, цвета, пространственной среды и т.д.). Визуальный облик задается временем и господствующими в этот период тенденциями. Спортивные тенденции нашего века диктуют образ делового человека. Чтобы человека не воспринимали отрицательно, он обязательно должен выдавать определенную информацию невербальным способом. По невербальному поведению партнера по коммуникации мы можем определить его установку на общение. Различают следующие установки: доминирование – равенство – подчинение; заинтересованность – незаинтересованность; официальность – доверительность; закрытость – открытость. Наиболее ярко эти установки проявляются в стиле приветствия: установка на превосходство – человек с такой установкой подает руку для приветствия ладонью вниз; установка на подчинение – ладонь вверх; установка на равенство – ладонь перпендикулярно полу.

Если Вам протянули руку ладонью вниз, пожимая ее, шагните вперед – ладони выравниваются.

Э.Сэмпсон предлагает таблицу положительных и отрицательных сигналов, встречающихся при невербальной коммуникации:

Положительные сигналы	Отрицательные сигналы
Человек, выступая с докладом	
Использует пространство	Не использует пространство
Демонстрирует спокойствие	Демонстрирует нервозность
Удобно стоит	Крутит какие-то предметы
Имеет контакт глазами с аудиторией	Дотрагивается до лица
Держит ладони открытыми	Сжимает кулаки

Существуют различные зоны визуальной коммуникации: 1). Интимная зона (15-45 см) – допускаются только самые близкие люди. В каждой культуре свой размер интимной зоны; 2). Личная зона (45-120 см) – общение деловых партнеров; 3). Социальная зона (120-350 см) – общение в малой группе (10-15 человек). Пресс-конференции, круглый стол, семинар и т.д.; 4). Публичная зона (от 350 см) – общение с большой группой людей, массовой аудиторией. Соблюдение зон и границ взаимодействие является элементом делового этикета. Знание зон позволит правильно построить коммуникацию и достичь наибольшего эффекта.

Литература:

- Айслер-Мертц К. Язык жестов. – М., 2001.
 Вилсон Г., Макклаффлин К. Язык жестов – путь к успеху. – СПб., 1999.
 Ниренберг Дж., Калеро Г. Как читать человека, словно книгу. – М., 1988.
 Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. – М., 1995.

Тема 13. Роль игры в коммуникационной деятельности. «Теория ролей» Э.Берна. Типизация игровой деятельности. Соотношение игровой и коммуникационной деятельности. Классификация игровых видов коммуникационной деятельности.

Понимание коммуникации как игры позволяет увидеть смысл и содержание своих действий и действий партнера с их позиций относительно друг друга. Подход к коммуникации от позиций, занимаемых партнерами, развивается в рамках теории ролей. Наибольшую известность получила теория транзакционного анализа Э.Берна.

Основными понятиями данной теории являются состояния Я и транзакции – единицы общения. Основываясь на теории З.Фрейда, Э.Берн разбил состояния Я на следующие категории: Родитель (Эго) – состояния Я, сходные с образами родителей; Взрослый (Сверх-Эго) – состояния Я, направленные на объективную оценку реальности; Ребенок (Либидо) – состояния Я, действующие с момента их фиксации в раннем детстве и представляющие собой архаические пережитки. Каждый тип состояний жизненно важен для человека. Ребенок – это источник творческих возможностей, интуиции. Благодаря Родителю наши реакции становятся автоматическими. Взрослый контролирует действия Родителя и Ребенка и является посредником между ними. Взрослый перерабатывает информацию и учитывает возможности эффективного взаимодействия с окружающим миром. Позиции партнеров в коммуникации определяются теми состояниями Я, которые в данный момент вступают во взаимодействие.

Коммуникация, помимо ролевых состояний Я, может быть рассмотрена с позиций ориентации на контроль и ориентации на понимание. Ориентация на контроль предполагает стремление контролировать, управлять ситуацией и поведением других. Стратегия «контролера» в данном случае – стремление заставить партнера принять свой план взаимодействия, навязать свое понимание ситуации. Ориентация на понимание включает в себя стремление понять ситуацию и поведение другого. Она связана с желанием лучше взаимодействовать и избегать конфликтов, с представлениями о равенстве партнеров и необходимости достижения взаимной удовлетворенности. Стратегия «понимателя» – адаптация к партнеру. Ориентация на взаимопонимание чаще распространена в горизонтальной коммуникации. В вертикальной же коммуникации чаще преобладает позиция контролера, что определяется социальным статусом.

В процессе коммуникации, таким образом, мы выполняем различные коммуникационные роли. Роль определяется тем, как мы распоряжаемся поступающей к нам информацией. Мы можем передать информацию дальше в том же виде, в каком получили; можем ее интерпретировать, дополнить своим мнением; а можем вообще никуда не передавать. Ученые Стэнфордского Университета, помимо изложенных выше, выделяют следующие коммуникационные роли: сторожа, связные, лидеры мнений, космополиты. Адекватное выполнение этих ролей значительно повышает эффективность коммуникации.

Литература:

- Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – Л., 1992.
- Зингер В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. – М., 1990.

- Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. – Л., 1990.
 О деловой этике и этикете. – М., 1994.
 Психология и этика делового общения – М., 1997.
 Честара Дж. Деловой этикет Паблик рилейшнз. – М., 1997.

Тема 14. Кризисные коммуникации. Особенности кризисной коммуникации. Кризисы и пути их разрешения. Вид, структура, стадии кризиса. Предпосылки возникновения кризиса. Стратегия поведения в кризисной ситуации. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризиса.

Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются деятельностью организации. Кризис характеризуется неопределенностью причины, следствия и средств его разрешения, а также убежденностью в том, что должно быть срочно принято решение.

Ученые по управлению кризисами выделили восемь типов кризисов, вызванных либо управленческими ошибками, либо природными силами: *природные* и *технологические* кризисы, *конфронтация*, *недоброжелательность*, *искажение управленческих ценностей*, *обман*, плохое исполнение управленцами своих обязанностей (*должностные преступления*), *деловые* и *экономические* кризисы.

При использовании в качестве переменной время протекания кризиса выделяют следующие типы кризисов:

1. *Неожиданные* кризисы (чрезвычайные происшествия: различного вида катастрофы, смерть ведущего служащего, пожары, паника в учреждении и т.д.) – наиболее опасный вид кризисов. Они случаются так внезапно и неожиданно, что остается немного времени или его почти нет для исследования и планирования. Для подобных ситуаций предусмотрено достижение консенсуса среди высшего звена управляющих при разработке генерального плана действий во время кризисов, чтобы избежать путаницы, конфликтов, задержек.

2. *Развивающиеся* кризисы (неудовлетворенность служащих и низкие моральные качества, значительные злоупотребления на работе, назначение завышенной цены по государственным контрактам компании). В этом случае остается больше времени для исследования и планирования, но и эти кризисы могут происходить неожиданно, назревая в течение длительного времени. Здесь самым сложным является убедить руководящее звено компании предпринять корректирующие действия до того, как кризис перейдет в критическую стадию.

3. *Устойчивые* кризисы (дезинформация, слухи, толки, предположения, высказываемые в СМИ и устно). Это кризисы, которые, несмотря на усилия администрации, продолжают существовать месяцами или даже годами.

Стратегия поведения в кризисной коммуникации включает в себя следующие мероприятия:

1. Определение *проблемы*: а) путем обсуждения с клиентом; б) методом научного исследования; в) определив, какое значение имеет решение этой проблемы для клиента.

2. Четкое обозначение *целей*. Цели вытекают из постановки проблемы и отвечают на вопросы: действительно ли достижение цели решит проблемы? Достижимы ли эти цели? Можно ли обозначить критерии успеха в терминах, понятных клиенту?

3. Определение *аудитории*. Выделение целевой аудитории (группы), кому важно ваше сообщение.

4. Выработка *стратегии*, плана мероприятий включающего общие направления и усилия, необходимые для его выполнения.

5. Выбор *тактики*: каким образом можно разрешить каждую отдельную проблему в контексте общей стратегии.

6. Составление *календаря*, где четко видно начало и завершение каждого мероприятия в рамках общей стратегической кампании.

7. Определение бюджета, необходимого для реализации плана СО-мероприятий.

8. Определение *критериев* оценка СО-деятельности. Критерии должны соответствовать интересам клиента. Каждая поставленная цель должна быть оценена по завершении работы.

Литература:

Практикум по конфликтологии. – СПб., 2000.

Скотт М.Катлип, Аллен Х.Сентер, Глен М.Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.-СПб.-Киев, 2000.

Тульчинский Г.Л. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.

Хэйвуд Р. Все о Public Relations. – М., 1999.

Тема 15. Реклама в сфере «Связи с общественностью». Основные функции рекламы. Критерии эффективного восприятия рекламы. Социально-психологические основы рекламы. Особенности восприятия рекламы в СМИ. Способы управления вниманием, способствующие наиболее эффективному восприятию рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Основные рекомендации эффективной подачи рекламы.

Реклама – вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. *Функции* рекламы: информирование, увещевание (формирование предпочтения), напоминание.

Среди основных сфер рекламной деятельности выделяются: международная – современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей; внешнеэкономическая – деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику; внутренняя – деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок. Рекламная деятельность в сфере Связей с общественностью направлена, в основном, не на продажу, а на формирование благожелательного отношения общественности. Такой тип связи с общественностью называется паблисити и характеризуется тем, что он бесплатен. *Паблисити* – это связи с общественностью посредством передачи сообщения через средства массовой информации с целью формирования благожелательного отношения. Основными видами рекламы, в данном случае, являются: пресс-релизы, статьи в газетах и журналах, презентации, деловые встречи, дни открытых дверей, интервью, спонсорство, проведение семинаров и т.д.

Литература:

- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1998.
 Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991.
 Разумовский Б.С. Искусство рекламы. – Минск, 1984.
 Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М., 1994.
 Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Аверченко Л.К. Имидж и личностный рост. – Новосибирск, 1999.
2. Айслер-Мертц К. Язык жестов. – М., 2001.
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
4. Атватер И. Я Вас слушаю. – М., 1984.
5. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. – СПб., 1997.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – Л., 1992.
7. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – М., 1988.
8. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и ТВ. – М., 1991.
9. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996.
10. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. Рекомендации для успешного проведения переговоров. – М., 1996.
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1998.
12. Вилсон Г., Макклаффлин К. Язык жестов – путь к успеху. – СПб., 1999.
13. Гаулстон Н., Голдберг Ф. Психологические ловушки. – СПб., 1996.
14. Громова Л.А., Алексеев А.А. Психометрия для менеджеров. – СПб., 1991.
15. Доти Дороти И. Паблицити и Паблик Рилейшнз. – М., 1998.
16. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.
17. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997.
18. Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов.: Пер с нем. – М., Экономика, 1990.
19. Каган М.С. Мир общения. – Л., 1989.
20. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – Л., 1992.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991.
22. Кривоносов А. Секреты PR-текста: биография// PR-диалог. № 3-4, 2001. С. 118-119.
23. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. – М., 1999.
24. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. PR по-французски. – М., 1996.
25. Лебон Г. Толпотворение // Новое время. 1994, № 3.
26. Мельник Г.С. Mass-media. Психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.
27. Милич П. Как проводить деловые беседы. – М., 1987.

28. Ниренберг Дж., Калеро Г. Как читать человека, словно книгу. – М., 1988.
29. О деловой этике и этикете. – М., 1994.
30. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М., 1991.
31. Панасюк А. Как победить в споре или искусство убеждать. – М., 1998.
32. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999.
33. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. – М., 1995.
34. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 1999.
35. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
36. Практикум по конфликтологии. – СПб., 2000.
37. Психология влияния. Хрестоматия. – СПб., 2000.
38. Психология и этика делового общения – М., 1997.
39. Семенов В.Е. Искусство как межличностная коммуникация. – СПб., 1995.
40. Сергеич П. Искусство речи на суде. – М., 1988.
41. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
42. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.-СПб.-Киев, 2000.
43. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб., 1996.
44. Соколов А.В. Теория социальной коммуникации. – СПб., 2001.
45. Терин В.П. Массовая коммуникация. – М., 1999.
46. Тульчинский Г.Л. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.
47. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
48. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию. Переговоры без поражения. – М., 1990.
49. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. – М., 1998.
50. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. – М., 1992.
51. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. – М., 1999.
52. Чалдини Р. Психология влияния. – М., 1999.
53. Честара Дж. Деловой этикет Паблик рилейшнз. – М., 1997.
54. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., Дело, 2001.
55. Шостром Э. Анти-Карнеги – М., 1996.
56. Юнг К. Психология бессознательного. – М., 1994.

КАК ПИСАТЬ КУРСОВУЮ РАБОТУ

Курсовая работа является индивидуальным, завершенным трудом, отражающим интересы студента, его знания, навыки и умения. Курсовая работа должны быть связным изложением той или иной темы. Целостность курсовой работы отражается в ее структуре: введение, главная часть, заключение, библиография (список использованной литературы).

Во **Введении** обосновывается выбор темы, ставятся проблемы данной темы и рассматриваются различные взгляды на них, встречаемые в литературе по данной теме, определяются цели и задачи курсовой работы.

В **Главной части** необходимо раскрыть саму тему. Это означает, что надо не только осветить ее проблемы и возможные (или уже имеющиеся) их решения, но сопоставить их, дать свою интерпретацию, высказать свою точку зрения, предложить свое решение.

В **Заключении** подводятся итоги, резюмируется, насколько удалось выполнить задуманное, заявленное во введении.

Завершает курсовую работу **Список используемой литературы**. Обычно это пронумерованный арабскими цифрами перечень в алфавитном порядке используемых книг, статей и пр.

Курсовая работа должна иметь правильно оформленный научный аппарат: сноски, ссылки, цитирования и пр. Цитаты, сноски, список литературы должны удовлетворять следующим требованиям: необходимо указывать фамилии и инициалы авторов работ; полное название работы (книги, статьи и т.п.); место, где издана работа (название издательства иногда опускается); год издания. При необходимости - указываются страницы. Строгость и точность цитирования, правильное оформление сносок – признак подлинно научной работы.

На 1-3 курсах работу оценивает научный руководитель, на 4 курсе оценка определяется в процессе защиты курсовой работы на заседании кафедры, по которой специализируется студент. Защита происходит в следующем порядке: студент кратко (в течение 5 минут) излагает основное содержание своей работы, ее цели, задачи, результаты. После выступления студенту могут быть заданы вопросы, на которые он обязан дать ответ. Затем выступает оппонент (кто-то из членов кафедры, читавший курсовую работу) с анализом работы и предлагает кафедре оценку работы. Может выступить научный руководитель студента. На основании прослушанной защиты и предложенных оценок кафедра на закрытом совещании решает вопрос об оценке курсовой работы и доводит ее до сведения студентов.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа вкладывается в специальную папку и должна быть отпечатана (набрана на компьютере – размер шрифта 12-14) на одной стороне стандартного листа белой бумаги с полями не менее: 3 см слева, 1 см справа, 2 см сверху, 2,5 см снизу. В строке должно быть не более 65 знаков (букв, пробелов, знаков препинания). Число строк на странице не должно превышать 37.

Иностранный текст и специальные обозначения (формулы, символы), если нет возможности отпечатать, вписываются четким почерком и черным цветом.

Все листы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами, как правило вверху страницы. Титульный лист не нумеруется.

Курсовая работа открывается титульным листом (образец смотри в приложении 1).

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (приложение 2).

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке фамилий авторов с обязательной нумерацией работ.

Например:

57.Атватер И. Я Вас слушаю. – М., 1984.

58.Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. – СПб., 1997.

Если использована статья периодического издания, то последовательность записи следующая: Кривоносов А. Секреты PR-текста: биография// PR-диалог. № 3-4, 2001. С. 118-119.

При использовании статьи сборника (журнала, энциклопедии или газеты): Лебон Г. Толпотворение // Новое время. 1994, № 3.

При использовании Интернет-источников указывается электронный адрес.

Примечания обычно даются в конце страницы в сквозной нумерации со сносками (ссылками). При повторных постраничных ссылках и сносках, идущих вслед за основной, возможны сокращения (например: Там же. С.44). Сноски и ссылки могут также оформляться в скобках (сразу после цитаты или пересказа) с указанием номера работы по списку использованной литературы и соответствующих страниц этой работы.

МИНИСТЕРСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПО СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М.А.БОНЧ-БРУЕВИЧА

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Курсовая работа студента 1 курса
группы СО-11
Иванова Ивана Ивановича

Научный руководитель:

Санкт-Петербург
2002

Введение	2
Глава 1. Понятие коммуникации	5
1.1. История развития коммуникации	5
1.2. Средства коммуникации	10
Глава 2. Основные средства коммуникации	15
2.1. Вербальные	15
2.2. Невербальные	20
Заключение	25
Список использованной литературы	27

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Авантаж – выгода, польза, благоприятное впечатление.

Авторитет – общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте.

«Адвокат дьявола» – «черный» оппонент, осуществляющий жесткую критику, подвергающий все аргументы сомнению.

Алгоритм – точное, пунктуальное описание последовательности действий, преобразующих исходные данные в искомый результат.

Альтернатива – необходимость или допустимость выбора одного из двух или нескольких возможных (как правило, взаимоисключающих) решений, предоставляемых вариантов действий.

Амимия – отсутствие или ослабление выразительности лицевой мускулатуры.

Амбивалентный – неоднозначный, двойственный, неустойчивый.

Апелляция – обращение за поддержкой к общественному мнению; в праве ряда стран – обжалование приговоров и судебных решений, не вступивших в законную силу.

Априори – логико-философское понятие, которое означает знание, умозаключение, вывод, не основывающийся на реальном опыте, а также изначально присущее человеку знание.

Аттракция – возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Аудиовизуальный – основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

AIDA – совокупность правил, формирующих общественные отношения, где А – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желания), A – activity (активность).

Барьер смысловой – несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиций правительства.

Брейнсторминг – «мозговая атака» – методика стимуляции творческой активности и продуктивности.

Бэкграундер – текущая информация, не содержащая сенсации.

Вербальный – устный, словесный.

Вербальные коммуникации – речевые коммуникации, основанные на умении говорить, слушать и писать то, что нужно.

Виртуальный – способный к действию, возможный; (филос.) – не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий.

Визави – напротив друг друга.

Визуальный – воспринимаемый глазами.

Дайджест – краткое изложение чего-либо.

Дедукция – рассуждение от общего к частному.

Дезавуировать – публично отказаться от своих предшествующих высказываний.

Декодировать – раскрыть, расшифровать, отменить систему условных команд.

Деловая беседа – форма деловой коммуникации, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

Деловые переговоры – процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

Деструктивный – неэффективный, неплодотворный, разрушительный.

Джентльменское соглашение – принятое в международной практике наименование договора, заключаемого в устной форме и без официальных формальностей, но неукоснительно соблюдаемого.

Дилемма – затруднительный выбор между двумя возможностями.

Доверие – отношение к действиям партнеров в процессе рыночного взаимодействия, основанное на убежденности в их добросовестности, честности, искренности. Доверие ориентировано на безусловное уважение человеческого достоинства, исполнительской дисциплины.

Доминировать – господствовать, преобладать.

Закрытая общественность – сотрудники фирмы или компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

Идентификация – опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом), помогающее ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать свои нормы и ценности.

Изобразительная информация – зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара (фотографий, открытой) в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации – доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия

Имидж - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-

психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

Индукция – логический вывод, умозаключение в процессе мышления от частного к общему.

Импонировать – производить положительное впечатление, нравиться, например, импонировать открытостью.

Инициатива – внутреннее побуждение к новым формам деятельности; предприимчивость, руководящая роль в какой-либо деятельности.

Инновация – нововведение.

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

Интерактивный – взаимодействие; режим диалога человека и СМК, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ системы.

Интерпретация – истолкование, раскрытие смысла, объяснение.

Интонация – ритмико-мелодическая сторона речи (повышение и понижение тона), манера произношения, выражающая чувства.

Интровертный – обращенный внутрь; психологическая характеристика самоуглубленной личности, чья мыслительная деятельность направлена главным образом на собственный внутренний мир переживаний и чувств.

Интроспекция – самонаблюдение.

Иррациональный – недоступный пониманию, разуму.

Катарсис – эмоциональное потрясение, состояние внутреннего очищения.

Кейс – история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

Клише – стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Коллизия – столкновение противоположных, разнонаправленных взглядов, стремлений, чувств, интересов, обстоятельств.

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Коммуникабельность – способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению контактов и связей, психологическая совместимость, общительность.

Коммуникативная компетентность – совокупность знаний, умений и навыков, таких как: функции общения и особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики; средства общения: вербальные и невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и

коммуникативные типы партнеров; технологии и приемы влияния на людей; самопрезентация.

Коммуникационная система – комплексная деятельность участников коммуникационного процесса, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов.

Коммуникационный канал – канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

Компромисс – соглашение между представителями различных сталкивающихся интересов, мнений и пр. на основе взаимных уступок.

Конкурентоспособность – совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующих их отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен и пр.

Консенсус – общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое 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.

Контрагент – каждая из сторон, участвующая в двустороннем или многостороннем договоре (контракте).

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

Конфликт – столкновение позиций, взглядов, интересов, сопровождающееся сильными эмоциональными переживаниями, стрессами в результате преодоления противоречий конфликтующих сторон.

Конформизм – тенденция человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, стремление приспособить его к их требованиям.

Конфронтация – противопоставление, противоборство.

Креатура – создание, творение; **креативность** – способность творить.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

Лапидарный – предельно сжатый и выразительный.

Латентный – скрытое, внешне не заметное 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, выражение.

Листок новостей – достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например «новости рынка», «новые проекты» и т.д.

Лояльность – верность, приверженность действующим законам, установлениям органов власти; корректное, благожелательное отношение к кому-либо.

Манипуляция – действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желания.

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

Маркетинг – «философия производства», используемая для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики и т.д. на основе изучения рынка и применительно к его требованиям.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Медиа-кит – средство СО, содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Межличностные отношения – система установок, ориентаций и ожиданий членов группы относительно друг друга, определяющихся содержанием и организацией совместной деятельности и ценностями, на которых основывается общение людей.

Масс медиа – название средств массовой информации (СМИ).

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.

Меркантильный – мелочно-расчетливый, преследующий свою личную выгоду.

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

Мимикрия – способность человека маскировать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам.

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

Мозговая атака – методика стимуляции творческой активности и продуктивности людей.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.

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

Назализация – приобретение звуком носового тембра, негативные околоречевые характеристики: звуки, паузы, слова-паразиты.

Невербальная коммуникация – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомиму, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

Обструкция – действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседания, собрания, переговоров).

Общение – взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего познавательного или познавательного характера.

Общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественное настроение – явление общественного сознания, отражающее тенденции его развития; преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

Общественное сознание – проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.

Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

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

Оперативный план систем СО – система совокупных экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирования общественного мнения с целью создания положительного имиджа фирмы, ее маркетинговых программ с учетом конкретных временных сроков.

Открытая общественность – широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория СМИ, члены

ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций.

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

Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью; искусство и наука достижения гармонии за счет понимания друг друга; рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.

Паблисити – известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием средств массовой коммуникации (СМК); гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама.

Парадигма – исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Паритет – равенство, одинаковое положение, принцип равных прав и возможностей, равное соотношение.

Пертурбация – внезапное изменение, осложнение в обычном ходе чего-либо, вносящее расстройство, беспорядок.

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

Персонификация – наделение животных и растений, отвлеченных понятий неодушевленных предметов и явлений природы человеческими свойствами, представление их в лицах.

Перцепция – восприятие, представление, отражение.

Подтекст – внутренний, добавочный, скрытый, отличный от прямого значения высказывания смысл, который восстанавливается на основе контекста с учетом ситуации.

Полилог – дискуссия, беседа трех и более участников.

Популизм – примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массовой аудиторией, с народом, с целью манипуляции общественным мнением, голосами избирателей.

Прагматизм – деятельность людей, руководствующихся практической выгодой вне зависимости от ее нравственного значения.

Превалировать – преобладать, иметь перевес, преимущество.

Превентивный – предупреждающий, предохранительный, опережающий действия противной стороны, упреждающий.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Прерогатива – исключительное право, принадлежащее какому-либо государственному органу или должностному лицу.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз – листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом официальным, сообщением для СМИ.

Престиж – авторитет, влияние; значимость, привлекательность, приписываемые в общественном сознании различным сторонам деятельности людей; уважение, которым пользуется кто-либо.

Прецедент – случай, который имел место ранее и служащий примером или оправданием для аналогичных действий в настоящем.

Пропаганда – распространение научных, политических, философских и других идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности

Приватный – частный, неофициальный.

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

Позиционирование – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

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

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

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

Рейтинг – степень популярности, авторитета какого-либо лица, организации, группы, их деятельности, программ, планов, политики в определенное время.

Реклама – информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей, потребителей; распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности.

Реклама социальная – информация, выражающая общественные и государственные интересы. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе.

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

Респектабельный – почтенный, достойный, вызывающий уважение.

Риторика – теория и искусство красноречия; бессодержательная речь.

Реципиент – субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение.

Релейтер – специалист по связям с общественностью.

Самоактуализация – стремление человека к возможно полному выявлению и развитию своих личностных возможностей.

Самопрезентация – умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Социально-психологическая компетентность – способность человека эффективно взаимодействовать с окружающими его людьми в системе межличностных отношений; умение ориентировать в социальных ситуациях, правильно определять личностные особенности и эмоциональные состояния других людей, выбирать адекватные способы реакции и реализовывать эти способы в процессе взаимодействия; умение поставить себя на место другого.

Стратегия – искусство руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах.

Суггестия – внушение, воздействие на воображение, подсознание.

Толерантность – терпимость, допущение.

Трюизм – общеизвестная, избитая истина; банальность.

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

Фальсификация – злостное, преднамеренное искажение каких-либо данных.

Фасцинация – специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение; очарование.

Фрустрация – психологическое состояние, возникающее в результате разочарования, неосуществления какой-либо значимой для человека цели, потребности; гнетущая тревога, чувство напряженности, безысходности.

Харизма – божественный дар; бытующее представление об особой одаренности, исключительности, непогрешимости кого-либо.

Харизматический – наделенный харизмой, исключительно одаренный, следующий божественному призванию, предназначению.

Харизматический лидер – человек, наделенный в глазах его последователей (адептов) авторитетом, основанным на исключительных качествах его личности – героизме, мудрости святости и т.п.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Церемония – торжественный акт; внешние формы приличия; стеснение, скованность или ломание, жеманство в обращении, поведении.

Честолюбие – выраженность в личности мотивов достижения первенства, стремление к славе, к получению наград, к почетному положению в какой-либо области деятельности, сфере общественной жизни.

Чувственная информация – отражение в сознании человека объективного материального мира посредством органов чувств.

Эвфемизм – не прямое, смягченное выражение вместо резкого (например: «полный» вместо «толстый») или нарушающего нормы приличия («неумный» вместо «дурак»).

Эмпатия – способность индивидуума эмоционально откликаться на чувства других людей.