

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра журналистики

*Л.В. Анпилогова*

**САМОПОДГОТОВКА  
(ПРОРАБОТКА И ПОВТОРЕНИЕ  
ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА)  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»**

**Методические указания**

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Оренбург  
2019

УДК 316.28 (076.5)  
ББК 60.524.224.51я7  
А 69

Рецензент – кандидат филологических наук, доцент И.А. Дымова

**Анпилогова, Л.В.**

**А 69** Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала) по дисциплине «Теория коммуникации»: методические указания/ Л.В. Анпилогова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2019.

Методические указания «Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала) по дисциплине «Теория коммуникации», написанные к.п.н., доцентом Л.В. Анпилоговой, содержат основное содержание вопросов, предназначенных для самостоятельной проработки и повторения лекционного материала; рекомендуемую литературу; список использованных источников.

Представленные методические указания адресованы обучающимся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью очной и заочной форм обучения.

УДК 316.28 (076.5)  
ББК 60.524.224.51я7

© Анпилогова Л.В., 2019  
© ОГУ, 2019

## Содержание

Пояснительная записка .....	4
1 Содержание материала для самоподготовки по дисциплине «Теория коммуникации».....	14
1.1 Тема «Коммуникация в современном обществе».....	14
1.2 Тема «Основные виды коммуникации».....	17
1.3 Тема «Модели коммуникации. Коммуникативные модели в массовой культуре».....	19
1.4 Тема «Прикладные модели массовой коммуникации».....	22
1.5 Тема «Модели коммуникации в гуманитарных областях человеческой деятельности» .....	27
1.6 Тема «Модели кризисных коммуникаций».....	30
1.7 Тема «Управление коммуникативными процессами» .....	34
1.8 Тема «Коммуникация в организациях» .....	37
2 Контрольные вопросы для закрепления лекционного материала по дисциплине «Теория коммуникации».....	42
3 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины .....	46
3.1 Основная литература.....	46
3.2 Дополнительная литература.....	47
3.3 Периодические издания .....	47
3.4 Интернет-ресурсы .....	48
Список использованных источников .....	49

## Пояснительная записка

Методические указания «Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала) по дисциплине «Теория коммуникации» адресованы обучающимся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Самоподготовка студентов – это самостоятельные занятия обучающегося, включающие самостоятельную подготовку к чему-либо. Цель самоподготовки - прививать студентам навыки самостоятельной учебной работы, способствовать обеспечению ряда функций образования:

### 1 Образовательных, направленных на формирование:

- мотивации к самостоятельной учебной деятельности, интереса к самообразованию, положительного отношения к обучению;
- стремления самостоятельно добывать знания и применять полученные знания на практике;
- практических умений и навыков, обеспечивающих успешное выполнение заданий;
- умения повторять, систематизировать, закреплять знания, полученные на занятиях.

### 2 Развивающих, ориентированных на развитие:

- познавательных интересов студентов, их потенциальных возможностей к познавательной деятельности;
- речи, памяти, внимания, мышления, коммуникативных умений и навыков;
- умений анализировать материал, выделять главное, сравнивать, обобщать, строить аналогии;
- навыков планирования своей учебной работы, распределения сил и соразмерения возможностей;
- творческих способностей, потребности в творческом самовыражении.

3 Воспитательных, направленных на формирование:

- научного мировоззрения, нравственных качеств личности, взглядов и убеждений;
- ответственного отношения к выполнению предложенных преподавателем заданий;
- дисциплинированности, ответственности, самостоятельности.

Задачи самоподготовки в вузе включают:

- создание условий для продолжения обучения вне аудиторных занятий путём самообразования и самообучения;
- формирование доступных умений и навыков для самостоятельного изучения материала и прочного его усвоения;
- расширение и углубление знаний по содержанию учебного предмета;
- развитие интереса к процессу обучения и расширению границ образовательной деятельности.

В отличие от аудиторного занятия самоподготовка содержит в себе элементы самообразования и характеризуется самостоятельными учебными действиями студентов. Наряду с лекционными и практическими занятиями она становится второй основной формой обучения.

Структура самоподготовки включает совокупность различных вариантов взаимодействий между элементами самоподготовки на каждом этапе её осуществления, возникающая в процессе занятий студента и обеспечивающая её целенаправленную деятельность. Основными этапами самоподготовки являются:

- 1 Организационный (организация начала самоподготовки и подготовка студентов к самостоятельной работе, мотивация на самостоятельный труд).
- 2 Самостоятельное изучение (проработка, повторение) материала.
- 3 Самоконтроль, взаимопроверка и самооценка.
- 4 Подведение итогов работы.

На всех этапах самоподготовки студент может:

- самостоятельно (по своему усмотрению) планировать и осуществлять работу;

- использовать разнообразные пособия, словари и справочные материалы;

- самостоятельно выбирать методы выполнения задания.

Самоподготовка по формам организации работы может быть групповой и индивидуальной. По дисциплине «Теория коммуникации» предусматривается индивидуальная форма работы, включающая проработку и повторение лекционного материала, предлагаемого преподавателем на лекционных аудиторных занятиях.

Лекционный курс, читаемый студентам по связям с общественностью и рекламе, является основной единицей целостной системы учебного курса по дисциплине «Теория коммуникации». Главная цель лекционного курса заключается:

- в формировании у обучающихся системного представления по основам теории коммуникации с целью помочь будущим бакалаврам осознать себя профессионалами в деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью;

- в ознакомлении студентов с общими тенденциями развития теории коммуникации;

- в формировании основополагающих знаний у студентов в области культуры массовых коммуникаций в сфере профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью;

- в обеспечении усвоения будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития теории коммуникации, а также методов применения полученных знаний на практике.

В процессе самоподготовки студент должен в теоретическом плане:

- получить базовые представления о целях, задачах, теоретических основах теории коммуникации, её роли в современном обществе и её функциях;

- иметь представление о видах коммуникации как необходимого элемента профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью;

- изучить основные понятия и основные разделы теории коммуникации;

- знать основные приемы и методы коммуникации с различными людьми в своей профессиональной деятельности;

- знать технологию осуществления коммуникации, владеть тактикой и стратегией коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью;

- знать основные теории коммуникации;

- знать различные коммуникативные модели, модели массовой коммуникации, модели коммуникации в массовой культуре;

В познавательном плане студент в рамках данного курса должен:

- владеть информацией об основных правилах теории коммуникации;

- уметь привести примеры эффективной коммуникации в процессе профессиональных отношений;

- получить базовые навыки культуры массовых коммуникаций;

- обладать «информационной жаждой» ко всему новому, необычному, интересному, происходящему как в профессиональной сфере, так и в окружающем мире;

- представлять механизм коммуникации, его содержание и структурно-функциональную наполняемость;

- помочь студентам – будущим специалистам осмыслить такой важный аспект их профессиональной деятельности, как коммуникация, благодаря которому человек через совершенствование коммуникативных умений и навыков сможет совершенствовать себя, расти нравственно и духовно, самореализоваться в выбранной профессии;

- правильно использовать знания о вербальной и невербальной коммуникации в профессиональной деятельности;

- уметь применять систему управления коммуникативными процессами в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью.

Основными требованиями к содержанию лекционного курса по дисциплине «Теория коммуникации», предлагаемому студентам для самостоятельной проработки и повторения материала, являются:

- соответствие ФГОС и рабочей программе учебной дисциплины;  
- построение курса на научной основе, общечеловеческих идеалах и ценностях, нравственных принципах и новейших достижениях в области рекламы и ПР-деятельности;

- отражение проблемных вопросов, раскрытие современных концептуальных положений, понятий и идей, а также перспектив дальнейшего развития теории коммуникации и практики в данной области знаний;

- воспитательная направленность материала;  
- реализация внутри и междисциплинарных логических связей, обеспечивающих преемственность освещаемых вопросов, синтеза содержания лекционного материала с содержанием других видов аудиторной и самостоятельной работы студентов.

Предлагаемое краткое содержание лекционного курса отвечает следующим основным методическим требованиям:

- целостности и дидактической обоснованности содержания каждого вопроса, предлагаемого для самоподготовки;

- систематизированности, логической последовательности в изложении материала;

- высокой научности содержания, четкости формулировок, логической стройности аргументации, точности фактических данных, грамотно составленного научного аппарата.

В данных методических указаниях «Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала) по дисциплине «Теория коммуникации» студентам предлагается материал для проработки и повторения лекционного мате-



риала. С этой целью дается краткое содержание, освещаются основополагающие моменты основных вопросов, рассматриваемых в процессе чтения преподавателем лекционного курса.

Предлагаемое студентам для проработки и повторения краткое содержание лекционного материала по дисциплине «Теория коммуникации» позволит:

- эффективно систематизировать материал;
- понять состояние и перспективы развития коммуникации как науки;
- сконцентрировать внимание на наиболее сложных и узловых вопросах теории коммуникации;
- стимулировать активную познавательную деятельность студентов;
- сформировать творческое мышление обучающихся;
- раскрыть основные понятия и проблематику теории коммуникации;
- наиболее четко представить суть предмета изучения;
- продемонстрировать взаимосвязь со смежными дисциплинами и т.д.

Следует отметить, что лекционный курс по данной дисциплине в целом в зависимости от места в учебном плане специальности и формы обучения включает в себя:

- обзорный, или общий, курс, который дает общее представление о дисциплине в целом (для студентов очной и заочной форм обучения);
- теоретический курс, включающий достаточно большой теоретический материал (для студентов очной формы обучения);
- установочный курс содержит при очень ограниченном количестве лекционных часов самые трудные для самостоятельного изучения проблемы и представляет студентам установку по дисциплине и ее внутреннюю логику (для студентов заочной формы обучения).

Именно с учетом этого в данных методических указаниях и предлагается определенное содержание тех вопросов, которые рекомендуются студентам для самостоятельной проработки и повторения.

Предлагаемое краткое содержание лекционного материала по изучаемой дисциплине выполняют следующие основные функции:

- познавательно-обучающую, состоящую в передаче обучающимся знаний по теории коммуникации, необходимых для формирования у них компетенций, определенных ФГОС;

- развивающую, которая выражается в формировании у обучающихся творческого, научно доказательственного мышления, в повышении уровня их интеллекта, способностей, деловых качеств, коммуникативных умений, которыми должен обладать специалист по рекламе и связям с общественностью;

- ориентирующе-направляющую, заключающуюся в определении объема и форм глубокого изучения той или иной темы, а также в нацеливании обучающихся на усвоение ими требований и содержания квалификационной характеристики выпускника – специалиста в PR-деятельности и рекламе;

- активизирующую, которая предполагает такое содержание и освещение материала, вызывающее у студентов интерес к теме, оказывающее на них определенное влияние, побуждающее их активность на учебных занятиях;

- воспитательную, означающую направленность и способность лекций на привитие качеств и формирование гражданской позиции будущего специалиста;

- организующую, характерную для установочных и вводных лекций;

- источниковедческую, которая заключается в обзорном ознакомлении обучающихся с имеющейся по вопросам лекции учебной, методической, монографической литературой, научными статьями и т.д.

Предлагаемый материал по дисциплине «Теория коммуникации» отвечает требованиям формирования следующих компетенций у студентов:

- ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию;

- ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

- ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;

- ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Вопросы, предлагаемые студентам на лекционных занятиях и рекомендуемые для самостоятельной проработки и повторения, по учебной дисциплине «Теория коммуникации», представлены в количественном соотношении в соответствии со следующими разделами (темами) дисциплины в таблице 1.

Таблица 1 - Соответствие разделов (тем) дисциплины и количества вопросов лекционного курса

№ п/п	Разделы (темы) учебной дисциплины	Количество вопросов лекционного курса, предлагаемых для самоподготовки (проработки и повторения лекционного материала) студентов очной и заочной форм обучения
1	Коммуникация в современном обществе	1 Сущность понятия коммуникации. 2 Понятие коммуникации как процесса осуществления речевой деятельности.
2	Основные виды коммуникации	1 Вербальная коммуникация. 2 Соотношения между вербальной и невербальной коммуникациями.
3	Модели коммуникации. Коммуникативные модели в массовой культуре.	1 Коммуникативные модели в массовой культуре. Особенности коммуникативных моделей. 2 Социологические и психологические модели коммуникации.
4	Прикладные модели массовой коммуникации	1 Модели коммуникации в решении специальных задач массовой культуры. 2 Использование прикладных моделей коммуникации в массовой культуре. 3 Модели массовой коммуникации

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Разделы (темы) учебной дисциплины	Количество вопросов лекционного курса, предлагаемых для самоподготовки (проработки и повторения лекционного материала) студентов очной и заочной форм обучения
5	Модели коммуникации в гуманитарных областях человеческой деятельности	1 Имиджевая коммуникация. 2 Соотношения художественной коммуникации и коммуникации масс-медиа.
6	Модели кризисных коммуникаций	1 Понятие кризисных коммуникаций. 2 Особенности кризисных коммуникаций.
7	Управление коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и PR	1 Особенности управления коммуникативными процессами. 2 Аргументирующая коммуникация как один из способов управления коммуникативными процессами.
8	Коммуникация в организациях	1 Организационные коммуникации. 2 PR-отделы в организациях и PR-фирмы. Структура и обязанности PR-отделов. Штатные PR-сотрудники. Необходимость обращения к специализированным PR-фирмам.
	Итого:	17 вопросов

Дополнительно для осуществления самоподготовки по данной дисциплине необходимо использовать ряд учебных пособий и методических указаний автора:

1 Культура массовых коммуникаций: учебное пособие для студентов специальностей социального и гуманитарного направлений; под ред. Л.В. Анпиловой; авт.-сост.: Л.В. Анпилова, В.И. Капустин. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2011. – 433 с.

2 Анпилова, Л. В. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Л. В. Анпилова, Ю. В. Кудашова. - Оренбург: ОГУ. - 2016. - 205 с.

3 Образовательные возможности общения в деятельности журналиста; сост. Л.В. Анпилогова. – Оренбург: ОГУ, 2000.

4 Риторика: учебное пособие/ авт.-сост. и ред. Л.В. Анпилогова. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2010.

5 Культура профессионального общения журналиста: учебное пособие / под ред. Л. В. Анпилоговой. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 545 с.

6 Анпилогова, Л. В. Методические рекомендации по дисциплине "Культура профессионального общения" [Электронный ресурс] / Л. В. Анпилогова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Оренбург.ин-т экономики культуры (Ин-т интеркультур. коммуникации), Каф. "Соц. работа и педагогика". - Оренбург : Оренбург.ин-т экономики и культуры. - 2004. - 49 с.;

7 Анпилогова, Л. В. Методические рекомендации по дисциплине: "Культура массовых коммуникаций" [Текст] : специальность: культурология / Л. В. Анпилогова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждения высш. проф. образования "Оренбург.гос. ун-т", Каф. журналистики. - Оренбург : ОГУ, 2004. - 22 с.;

8 Анпилогова, Л. В. Методические рекомендации по факультативу: "Культура массовых коммуникаций" [Текст] : специальность 350500 - Социальная работа / Л. В. Анпилогова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Оренбург.ин-т экономики и культуры. - Оренбург : Оренбург.ин-т экономики и культуры, 2004. - 22 с.

# **1 Содержание материала для самоподготовки по дисциплине «Теория коммуникации»**

## **1.1 Тема «Коммуникация в современном обществе»**

### **Содержание материала по теме:**

- 1 Сущность понятия коммуникации.
- 2 Понятие коммуникации как процесса осуществления речевой деятельности.
- 3 Роль коммуникации в современном обществе.

Первые два вопроса темы включены в лекционный курс, третий вопрос выносится на практическое занятие для студентов очной формы обучения и самостоятельное обучение для студентов заочной формы обучения.

Лекция по теме «Коммуникация в современном обществе» является вводной для студентов очной и заочной форм обучения, так как это первая лекция, с которой начинается лекционный курс; ее назначение для студентов очной формы обучения – знакомство в целом с основным понятием дисциплины – коммуникацией, общим обзором литературы, представленным в разделе 3 «Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины».

Для студентов заочной формы обучения она является установочной, т.е. ограниченной в объеме, её назначение заключается в знакомстве в общих чертах с основным понятием дисциплины (коммуникацией), системой и содержанием этой темы, общим обзором литературы, представленным в разделе 3 «Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины».

## **План для проработки и повторения материала:**

### **1 *Сущность понятия коммуникации:***

- определение коммуникации (communication) как определенного вида связи, означающей «делаю общим, связываю, общаюсь».

- коммуникация в широком смысле означает любой обмен информацией между динамическими системами или подсистемами этих систем, которые способны принимать информацию, хранить её, преобразовывать, т.е. коммуникация предполагает связь и информационный обмен не только на межличностном уровне, но и между системами с помощью электронных и коммуникативных средств;

- коммуникация в узком смысле – это общение, обмен мыслями, сведениями, идеями, передача того или иного содержания от одного сознания (коллектива, индивида) к другому посредством знаков;

- структура общения (по Г.М. Андреевой) представляет собой три взаимосвязанные стороны: коммуникативную (прием, передача и обмен информацией), интерактивную (взаимодействие) и перцептивную (восприятие и понимание другого человека в общении);

- коммуникация – как сторона общения, включающая побудительную информацию, выражающуюся в приказе, совете, просьбе, рассчитанную на то, чтобы стимулировать какое-то действие; констатирующую информацию, выступающую в форме сообщения и не предполагающую непосредственного изменения поведения человека, хотя косвенно способствующая этому.

### **2 *Понятие коммуникации как процесса осуществления речевой деятельности:***

- процесс осуществления коммуникации непосредственно связан с понятием «речевая деятельность», которая обозначает совокупность речевых действий, имеющих собственную промежуточную цель, подчиненную деятельности как таковой; коммуникация рассматривается как вид деятельности (речевая деятельность) и в таком случае подчиняется законам строения (имеет в своем

составе потребности, мотивы, цели, условия достижения, действия и операции) и общим закономерностям развития деятельности;

- коммуникация представляет собой процесс, который предлагается в виде определенной модели, состоящей из следующих структурных элементов:

а) цель коммуникации— это «то, к чему стремятся, чего хотят достичь; главная задача, основной замысел»; целенаправленность заключается в ответственности говорения и осуществляется благодаря его стратегии (реализации общей цели, той линии, которую проводит говорящий) и тактике как реализации подчиненных задач;

б) функции коммуникации состоят в достижении социальной общности при сохранении индивидуальности каждого его элемента, к ним относятся: управленческая функция, присутствующая в системе исполнения социальных ролей; информативная, связанная с передачей информации, т.е. сведений об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемых человеком; эмотивная –использование эмоций в процессе коммуникации; фатическая (ритуальная) – обмен речевыми высказываниями для поддержания разговора;

в) типы сообщений, соответствующие функциям коммуникации: побудительные (просьба, внушение, убеждение, приказ), информативные (передача реальных или вымышленных сообщений), экспрессивные (возбуждение эмоционального переживания), фатические (установление и поддержание контактов);

г) типы отношений между участниками коммуникативного процесса: межличностная коммуникация, публичная коммуникация, массовая коммуникация.



## **1.2 Тема «Основные виды коммуникации»**

### **Содержание материала по теме:**

#### **1 Вербальная коммуникация:**

-особенности вербальной коммуникации;

-роль вербальной коммуникации в человеческой деятельности.

#### **2 Соотношения между вербальной и невербальной коммуникациями.**

#### **3 Особенности невербальной коммуникации.**

#### **4 Роль невербальной коммуникации в отношениях между культурами.**

Первые два вопроса темы включены в лекционный курс, третий и четвертый вопросы выносятся на практическое занятие для студентов очной формы обучения и самостоятельное обучение для студентов заочной формы обучения.

Лекция по теме «Основные виды коммуникации» для студентов очной формы обучения является основной, освещающей соответствующую тему курса, предусмотренную рабочей программой, ее назначение – это достаточно подробное ознакомление студентов с системой и содержанием этой темы дисциплины.

Данная лекция для студентов заочной формы обучения является установочной, т.е. ограниченной по объему, её назначение заключается в знакомстве в общих чертах с системой и содержанием этой темы, оказание обучающимся помощи при усвоении сложных проблем.

### **План для проработки и повторения материала:**

#### **1 *Вербальная коммуникация:***

##### *Особенности вербальной коммуникации:*

- виды коммуникации (по В.И. Слободчикову, Е.И. Исаеву): вербальная (речевая) и невербальная (неречевая) коммуникации, использующие различные

знаковые системы, т.е. смысл любого сообщения может быть передан как с участием речи (вербальная коммуникация), так и без нее (с помощью визуальных, акустических, тактильных, ольфакторных средств (невербальная коммуникация));

- вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, то есть систему фонетических знаков, включающих два принципа: лексический и синтаксический; последовательность действий говорящего и слушающего представлена следующей схемой: К – С – Р (коммуникатор – сообщение – реципиент); при помощи речи осуществляется кодирование (коммуникатор в процессе говорения кодирует) и декодирование информации (реципиент в процессе слушания декодирует эту информацию);

- для специалиста, работающего в системе субъект-субъектных отношений, важным является знание того, что процесс коммуникации обычно осуществляется в двух формах: устной и письменной, каждая из которых обладает своей спецификой, устная речь может быть разделена на диалогическую и монологическую.

#### *Роль вербальной коммуникации в человеческой деятельности:*

- роль вербальной коммуникации в человеческой деятельности: воздействие осуществляется на каждом из уровней языка, начиная со звукового; зависимость восприятия вербального сообщения от иных компонентов: «эмоциональная оценка сообщения на 55% зависит от мимики докладчика, на 38% от фонетико-артикуляторных свойств речи и только на 7% - от лексического наполнения речи».

#### **2 Соотношения между вербальной и невербальной коммуникациями:**

- в непосредственном, живом общении людей словесное сообщение всегда сопровождается несловесным (невербальным); в психологии выделяют четыре формы невербального общения: кинесику, паралингвистику (или акусти-

ка), проксемику, визуальное общение, тактильные средства невербальной коммуникации и ольфакторные;

- между вербальной и невербальной коммуникациями, по мнению ряда исследователей (С.А. Войтова, М.В. Лощаковой и др.) возможны три типа соотношений:

а) неречевое сообщение согласуется с речевым, поддерживает или усиливает его;

б) неречевое сообщение противоречит речевому;

в) неречевое сообщение касается совершенно иного предмета, чем речевое.

### **1.3 Тема «Модели коммуникации. Коммуникативные модели в массовой культуре»**

#### **Содержание материала по теме:**

1 Коммуникативные модели в массовой культуре. Особенности коммуникативных моделей.

2 Социологические и психологические модели коммуникации.

3 Семиотические модели.

4 Модели психотерапевтической коммуникации.

Первые два вопроса темы включены в лекционный курс, третий и четвертый вопросы выносятся на практическое занятие для студентов очной формы обучения и самостоятельное обучение для студентов заочной формы обучения.

Лекция по теме «Модели коммуникации. Коммуникативные модели в массовой культуре» для студентов очной формы обучения является обзорной, т.е. сводится к освещению наиболее сложных тем и тех вопросов, которые предлагаются для использования в практической деятельности студентов.

При заочной форме обучения данная лекция является установочной, т.е. ограниченной по объему, её назначение заключается в знакомстве студентов в общих чертах с системой и содержанием этой темы, оказание им помощи в усвоении сложных проблем.

### **План для проработки и повторения материала:**

#### **1 Коммуникативные модели в массовой культуре. Особенности коммуникативных моделей:**

- в теории коммуникации, если сгруппировать факторы, которые формируют процесс коммуникации, задавая его норму и содержание, то можно увидеть следующий ряд параметров, которые составляют модель коммуникации в целом:

а) фактор коммуникатора, который задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс;

б) фактор целевой аудитории определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны;

в) фактор канала коммуникации задает стандарты данного канала, которые выступают как определенного рода ограничители.

При этом важную роль играет само сообщение, его текст, т.е. содержательная составляющая.

В общем, модель коммуникации включает 4 компонента: К (коммуникатор) - Р (А) – реципиент (аудитория) – КС (канал связи) – С (сообщение), между которыми существует определенный тип взаимосвязи.

#### **2 Социологические и психологические модели коммуникации:**

- одноступенчатая модель коммуникации – это коммуникатор и адресат: специалист по рекламе и связям с общественностью и получатели информации; в этой модели главным моментом становится передача информации;

- двухступенчатая модель коммуникации (автор П. Лазарсфельд) – это коммуникатор – лидеры мнений – адресаты (например, представители PR-

компания - лидеры мнений – получатели информации (аудитория); в двухступенчатой модели в действие вступает передача влияния;

- спираль молчания (Э. Ноэль-Нойман), суть которой состоит в том, что средства массовой коммуникации могут манипулировать общественным мнением за счет предоставления слова меньшинству вместо большинства; человек, ощущающий себя в меньшинстве, больше молчит и не высказывает своего мнения, тем самым как бы присоединяясь к большинству. Когда же коммуникатор корректирует картинку реального распределения, делая большинство меньшинством, оно замолкает;

- диффузная теория - эта модель связана с именем американского исследователя Э. Роджерса, анализировавшего распространение новых идей, товаров и т.д., благодаря чему увидел разную предрасположенность к новому у разных сегментов общества; диффузию он определял как процесс коммуникации инновации через определенные каналы за конкретный промежуток времени к членам социальной системы. Э. Роджерс описал пять классов людей по степени принятия ими новых идей и товаров: инноваторы (мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут схватывать абстрактные идеи. Они согласны рисковать), ранние принимающие (привязаны к местной структуре, среди них больше всего лидеров мнения, с ними советуются, прежде чем принять решение), раннее большинство (принимают новые идеи как раз перед тем, как они будут приняты среднестатистическим гражданином), позднее большинство (скептики по отношению к новому, они принимают новое после того, как средний гражданин признал его), поздние принимающие (традиционно ориентированы);

- модель привратника (Курт Левин): «привратником» признается тот, кто контролирует поток новостей, может изменять, расширять, повторять, изымать информацию;

- структура новости (Т.А. ван Дейк) с точки зрения его представлений об идеологии, которую он пытался объективизировать. Идеология, по его мнению, задает взаимосвязь социальных отношений. Она является комплексным когни-

тивным подходом, который контролирует образование, трансформацию и применение других социальных когний (знаний, мнений, отношений, социальных репрезентаций); данный подход можно охарактеризовать как структурно-коммуникативный, одновременно он позволяет анализировать процессы формирования общественного мнения.

#### **1.4 Тема «Прикладные модели массовой коммуникации»**

##### **Содержание материала по теме:**

- 1 Модели коммуникации в решении специальных задач массовой культуры.
- 2 Использование прикладных моделей коммуникации в массовой культуре.
- 3 Модели массовой коммуникации.
- 4 Методы анализа массовой коммуникации.
- 5 Коммуникативное пространство в массовой культуре.

Первые три вопроса темы включены в лекционный курс, четвертый и пятый вопросы выносятся на практическое занятие для студентов очной и заочной форм обучения.

Лекция по теме «Прикладные модели массовой коммуникации» для студентов очной формы обучения является проблемной, так как на ней используется казусно-ситуационный прием, означающий создание и поиск путей разрешения проблемных ситуаций вместе с обучающимися: познавательных, деятельностных, поведенческих.

При заочной форме обучения; данная лекция является установочной с элементами проблемной лекции, т.е. ограниченной по объему, её назначение заключается в знакомстве студентов в общих чертах с системой и содержанием

этой темы, оказание им помощи в усвоении сложных проблем, а также в создании и поиске путей разрешения проблемных ситуаций вместе со студентами.

### **План для проработки и повторения материала:**

#### **1 *Модели коммуникации в решении специальных задач массовой культуры.***

- большую часть информации, необходимой для своей жизнедеятельности, человек получает из информационной среды, а не реальности; информационная среда бывает двух видов: определенная и неопределенная, её особенности представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды информационной среды

Неопределенная информационная	Определенная информационная среда
Возможны резкие изменения	Невозможны резкие изменения
Возможно существенное воздействие на реальность	Существенное изменение реальности под влиянием информационной среды носит более редкий характер
Возрастающая роль коммуникатора	Нейтральная роль коммуникатора

- особенности информационной среды:

а) распределение неопределенности, при котором мы лучше знаем объекты мира вокруг нас и хуже объекты, отдаленные от нас. Масс-медиа сегодня нарушают это распределение, к примеру, современный человек может ничего не знать о своих соседях по лестничной площадке, зато обладать полной информацией; результатом проведения коммуникации является изменение структуры информационного пространства, получаемые сообщения имеют следующие характеристики: это то, что ожидают услышать (новости); это то, что хотят услышать (слухи);

б) роль масс-медиа в ведении военных конфликтов, которая состоит в том, что возникает эффект акцентуации события, при котором оно переводится в событие первого ранга для общественного сознания, специалисты называют это управлением повесткой дня, информационные приоритеты в этом плане побеждают реальность; в случае военного конфликта образуется несовпадение интересов военных и журналистов. Естественно, что последние имеют возможность более серьезного влияния на общественное мнение. «Подогрев» общественного мнения вынуждает политиков влиять на военных;

в) в рамках предвыборных технологий также возможны варианты создания специальных событий в целях воздействия, что связано с тем, что доверие к событию у населения большее, чем доверие к вербальным сообщениям; событие рассматривается как часть действительности, а сообщение - это только описание действительности, в которое, как правило, вносятся искажения теми, кто их описывает; искусственное событие призвано усилить те характеристики, которые следует донести до избирателя;

г) информационное воздействие реализуется также в форме кибертерроризма, когда хакеры входят в чужие базы данных;

д) информационные операции эксплуатируют свойство информационной асимметрии, когда информационное действие осуществляется в менее всего ожидаемой плоскости. При этом можно построить типологию из следующих двух вариантов асимметричного воздействия: в совершенно незнакомой сфере, в совершенно знакомой сфере.

## ***2 Использование прикладных моделей коммуникации в массовой культуре:***

- модель Юрия Лотмана. Который предложил разграничивать фольклорное искусство от современного, при этом фольклорное искусство может быть удачно использовано при создании различного рода перформансов; Ю. Лотман отмечает как существенное разное отношение аудитории к тексту: пассивность в одном и активность в другом;



- профессор Джон Фиске (США) говорит о микрополитике, характерной для популярной культуры, которая не старается перераспределить власть, как это делается на уровне макрополитики, она перераспределяет власть в рамках ситуаций ежедневной жизни;

- профессора Роберт Ходж и Гютер Кресс пытаются применить семиотические механизмы для исследования массовой культуры, исходной единицей для них становится сообщение; при этом они считают, что если модальные указатели широко распространены в вербальном языке, то в визуальном коде они менее четки;

- профессор Леонид Ионин (Россия) представил культуру советского времени как моностилистическую, советский канон он описывает при помощи следующих принципов: тотальности, иерархии, целенаправленности, современную ситуацию он трактует как переход к полистилистической культуре; признаком идентификации нового культурного кода Л. Ионин считает обретение внешних признаков. Среди них: поведенческий код и символика одежды, выработка лингвистической компетенции, освоение пространств презентации новых культурных форм;

- профессор Татьяна Чередниченко (Россия) анализирует советскую массовую культуру, анализируя анекдоты и символы определенной эпохи.

### ***3 Модели массовой коммуникации:***

- стандартная модель коммуникации состоит из следующих элементов: источник – кодирование – сообщение – декодирование – получатель, каждая из рассмотренных точек схемы может представлять определенную сложность для коммуникатора, тем более, что процесс этот носит динамичный характер, и часто удается узнать, что мешало удачному его завершению, только после того, как процесс завершен и вы уже не имеете возможности ни повторить, ни изменить его;

- Фрейзер Зейгель называет несколько часто возникающих ошибок в коммуникации: плохое слушание; неиспользование ориентации на слушающего

- люди заинтересованы в том, что они лично могут получить; неверные невербальные сигналы; неумение писать так, чтобы быть понятым; незнание аудитории - сообщение должно опираться на интересы, характеристики, потребности конкретной аудитории; не учёт того, что коммуникация является двусторонним процессом, элементарных правил вежливости;

- многие примеры сильных коммуникаторов демонстрируют роль многоканальности воздействия: все современные коммуникаторы в сильной степени опираются на телевизионный канал, без использования которого уже никто не может стать лидером; наличие определенных требований к эффективной речи: речь слушается, а не читается, она должна соответствовать аудитории, быть конкретной, получать реакцию, иметь цель, соответствовать своему времени;

- технологические способы производства социальных значений: модели максимального эффекта, исследователей в свое время привели такие факторы успешного применения коммуникаций: успех пропаганды в Первую мировую войну, возникновение индустрии PR, тоталитарный контроль в Германии и СССР; вторая модель, получившая название модели минимального эффекта, возникла уже в послевоенное время, факторами, способствующими формированию этой модели являются: выборочное восприятие, переход к рассмотрению человека как социальной молекулы от рассмотрения его как индивидуализированного атома, политическое поведение во время выборов;

- немецкий профессор Элизабет Ноэль-Нойман предложила свою модель формирования общественного мнения, получившая название «спираль молчания». Социологические опросы показывают, что группы, чье мнение совпадает с большинством, более склонны разговаривать в общественных местах, отстаивать свою точку зрения;

- свою концепцию роли прессы в формировании общественного мнения в США выдвинул американский профессор Томас Паттерсон: из-за неразвитости партий пресса начинает выполнять их функции в обществе, предопределяя президентские выборы.

## **1.5 Тема «Модели коммуникации в гуманитарных областях человеческой деятельности»**

### **Содержание материала по теме:**

1 Имиджевая коммуникация.

2 Соотношения художественной коммуникации и коммуникации масс-медиа.

3 Мифологическая коммуникация.

4 Роль мифологии во взаимодействии разных типов коммуникаций.

Первые два вопроса темы включены в лекционный курс, третий и четвертый вопросы выносятся на практическое занятие для студентов очной и заочной форм обучения.

Лекция по теме «Модели коммуникации в гуманитарных областях человеческой деятельности» для студентов очной формы обучения является основной, освещающей соответствующую тему курса, предусмотренную рабочей программой, ее назначение – достаточно подробное ознакомление студентов с системой и содержанием этой темы дисциплины.

Для студентов заочной формы обучения данная лекция является установочной, т.е. ограниченной по объему, её назначение заключается в знакомстве студентов в общих чертах с системой и содержанием этой темы, оказание им помощи в усвоении сложных проблем.

### **План для проработки и повторения материала:**

#### **1 *Имиджевая коммуникация:***

- имидж - эффективная единица обобщения, усиливающая позиции лидера общения или ослабляющие позиции его противника; степень влияния факторов: содержание - 7%, голос - 38%, внешность - 55%;

- имидж диктует человеку требования канала, тем самым и задавая формат наиболее эффективного типа сообщения, которое максимальным образом соответствует как требованиям канала коммуникации, так и требованиям аудитории; у имиджа есть два момента: имеем обобщение типа «сильный - слабый», определенные уникальных характеристик, свойственных именно этому лидеру;

- слабости противника эксплуатируются в построении имиджевой кампании не менее активно, чем свои собственные сильные стороны, поэтому вся кампания должна нести принципиально системный характер, достаточно четко учитывающий поведение и тексты противника;

- различия кампаний в аспекте формальность/неформальность;

- имидж интересен еще и тем, что он представляет собой коммуникацию с контролируемой реакцией населения, имиджмейкер занят тем, что порождает сообщения, о которых ему достоверно известно, какой будет на них реакция населения, элемент случайности здесь резко занижается, соответственно и контроль таких сообщений на степень их достоверности менее возможен;

- имиджмейкер одновременно является «переводчиком» сообщений с одного языка на другой: его задача перевести нужные сообщения на язык визуальный и на язык событийный;

- имиджмейкер должен создавать форматы, выгодные (благоприятные) для лидера, в целом модель имиджевого воздействия состоит из следующих шагов: А. Социологический этап; Б. Имиджевый этап; В. Этап тестирования; Г. Этап атаки; Д. Этап мониторинга.

## ***2 Соотношения художественной коммуникации и коммуникации масс-медиа.***

- цивилизация обладает двумя типами машин, порождающих символы, по своей функции они могут считаться во многом сближенными, поскольку и те, и другие направлены на введение единых схем интерпретации действительности путем информирования. Введение подобных схем в рамках культуры носит бо-

лее гедонистический характер, поскольку оно наиболее окрашено эмоционально;

- в создании художественных миров оказывается задействованным сегодня гораздо больший объем людей, чем для описания мира объективной реальности; масс-медиа также порождает символическую реальность, поскольку из миллиона событий на страницы газет или на экраны телевизоров попадают только некоторые; процесс отбора событий в результате и делает внесенное в массовое сознание событие знаковым; масс-медиа также обладают знаковым способом демонстрации события.

- отличия художественной коммуникации и масс-медиа:

а) масс-медиа порождает тексты короткоживущие, а литература и культура - долгоживущие. Это может быть связано со следующими особенностями их функционирования: тексты масс-медиа как бы вытесняют друг друга, завтрашний рассказ об объекте для меня будет важнее, чем рассказ вчерашний; в то же время художественная коммуникация порождает альтернативные, а не вытесняющие друг друга тексты;

б) в культуре и масс-медиа схемы интерпретации действительности могут акцентировать разные свои части: схемы интерпретации действительности могут акцентировать разные свои части: газетная заметка условно ориентирована на конец, если говорить о формальных частях, детектив - так же условно - на середину;

в) коммуникации масс-медиа признаем более объективными, то есть психологически они считаются более соответствующими действительности, художественная же коммуникация рассматривается обществом как субъективная;

г) можно предложить еще одно разграничение, подобно тому, как Б. Томашевский разграничивал речь художественную в качестве имеющей установку на форму и речь практическую, где такой установки нет; в этом плане коммуникативный анализ вырастает во многом из анализа именно художественной коммуникации, но она принципиально отлична от коммуникации прикладной: если в первом случае коммуникация предстает во многом как самописание и

только дополнительные интерпретации позволяют делать перенос на действительность, то коммуникация прикладная непосредственно направлена на изменение действительности;

д) понятие «правды» в отличие от «лжи»: художественная коммуникация опирается на действительность, но на более сложном уровне. Она интерпретирует действительность в более романтическом модусе.

## **1.6 Тема «Модели кризисных коммуникаций»**

### **Содержание по теме:**

1 Понятие кризисных коммуникаций.

2 Особенности кризисных коммуникаций.

3 Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных коммуникаций.

Первые два вопроса темы включены в лекционный курс, третий вопрос выносится на практическое занятие для студентов очной и заочной форм обучения.

Лекция по теме «Модели кризисных коммуникаций» для студентов очной формы обучения является основной, освещающей соответствующую тему курса, предусмотренную рабочей программой, ее назначение – достаточно подробное ознакомление студентов с системой и содержанием этой темы дисциплины.

При заочной форме обучения данная лекция является установочной, т.е. ограниченной по объему, её назначение заключается в знакомстве студентов в общих чертах с системой и содержанием этой темы, оказание им помощи в усвоении сложных проблем.

## **План для проработки и повторения материала:**

### **1 Понятие кризисных коммуникаций:**

- на разных уровнях мы постоянно сталкиваемся с теми или иными вариантами кризисных ситуаций, самым простым из них является конфликт, его, в отличие от кризиса, конфликтология считает нормой;

- кризисная ситуация - иная, это уже разрушенная система; многие крупнейшие компании мира исчезли, поскольку не смогли адекватно отреагировать на разразившийся кризис; в последнее время число кризисов и аварий резко возрастает. Почти везде их сопровождают человеческие жертвы, кризис сразу же становится новостным событием для средств массовой коммуникации;

- перед нами проходит всплеск подобной информации, формирующей общественное мнение; с другой стороны, этот поток становится менее управляемым, а то и вовсе неуправляемым; в этой ситуации уже сложнее ограничивать доступ к данной информации: она переходит из разряда внутренней в общественную;

- аспекты кризисной ситуации, а именно: А. Событие произошло, его уже не изменить; Б. Немедленно следует заняться «лечением» информационного представления события; В. Информационное представление события в сильной степени начинает развиваться в независимой от нас плоскости;

- главным правилом, сформулированным еще в начале века, является: «Говорите все и говорите это поскорее», быстрое прохождение информации приостанавливает возникновение слухов, с которыми уже не придется бороться.

- профессор Сэм Блэк классифицирует кризисы на:

а) известное неизвестное: в этом случае речь идет о том, что мы знаем, что авария возможна; она нам известна, только неизвестно, когда и как это может произойти конкретно;

б) неизвестное неизвестное предсказать невозможно, здесь также требуется моментальная реакция в правильном направлении;

- классификация кризисов и возможные сценарии их развития:

а) внезапные кризисы, когда нет времени для подготовки и планирования;  
б) возникающий кризис дает время для исследования и планирования, где задачей становится проведение коррекции до того, как кризис перейдет в критическую фазу;

в) постоянные кризисы, которые могут длиться месяцами или годами, несмотря на усилия по их разрешению;

- сложность кризисной ситуации лежит в ее: новизне и динамичности;

- подготовки кризисного плана предполагает следующие этапы: анализ возможного набора проблем, подготовка плана, отбор команды, обеспечение средствами связи, тренировка, деловые игры;

- типичные ошибки при столкновении с кризисом:

а) нерешительность, что создает в публике ощущение некомпетентности и отсутствия подготовки;

б) наведение тумана, которое ведет к ощущению нечестности и нечувствительности;

в) ответные меры, которые увеличивают напряжение, а не уменьшают его;

г) увеливание, которое создает большие проблемы, поскольку ничто не может заменить правды;

д) разглагольствование, которое заменяет действие разговорами;

е) конфронтация «подпитывает» кризис, не давая ему угаснуть;

ж) судебное разбирательство в еще большей степени привлекает внимание к кризису;

- кризис должен быть управляемым, хотя бы на уровне коммуникации, что позволит достичь максимально возможного результата даже в негативно складывающейся ситуации.

## ***2 Особенности кризисных коммуникаций.***

- одна из центральных проблем, возникающих при кризисе, это колоссальный дефицит информации, кризис разрывает сложившиеся информацион-



ные потоки; они осуществляются, но оказываются не в состоянии выполнять свои обычные функции, а для нового функционирования данные системы не приспособлены;

- специалисты оценивают ситуации риска исходя из статистики, отражающей прошлый опыт, в то же время публика оценивает ситуацию эмоционально, а не рационально, при этом используется два вида языка - как вербальный, так и невербальный;

- для кризисных коммуникаций характерным элементом становится не только дефицит информации, но и потеря доверия к источникам информации поэтому особую роль начинают играть те, кто выступают перед населением, в кризисный период местные СМИ более серьезно оценивают ситуацию, в кризисной ситуации местные масс-медиа пытаются сконцентрироваться на решении проблемы, а не на критике власти;

- при этом именно СМИ часто становятся источником развития кризисной ситуации, кризис, который всегда развивается в ситуации дефицита времени, активно вызывает к жизни прошлые методы решения однотипных проблем, даже отдаленно напоминающих данную ситуацию; кризисные коммуникации предполагают множественность воздействия, поскольку возникает элемент информационного шума, когда трудно вычленишь главное и решить, на что именно реагировать;

- характерной чертой кризисного поведения становится непредсказуемое развитие событий, возможно, это связано с неадекватной обработкой получаемой информации, которая имеет место в толпе, а также очень сильным инстинктом повтора поведения, присоединения к тому, кто принял решение раньше.

## **1.7Тема «Управление коммуникативными процессами»**

### **Содержание по теме:**

- 1 Особенности управления коммуникативными процессами.
- 2 Аргументирующая коммуникация как один из способов управления коммуникативными процессами.
- 3 Пропагандистские компании. Модели пропагандистской коммуникации.

Первые два вопроса темы включены в лекционный курс, третий вопрос выносится на практическое занятие для студентов очной формы обучения и на самостоятельное обучение для студентов заочной формы обучения.

Лекция по теме «Управление коммуникативными процессами» для студентов очной формы обучения является основной, освещающей соответствующую тему курса, предусмотренную рабочей программой, ее назначение – достаточно подробное ознакомление студентов с системой и содержанием этой темы дисциплины.

При заочной форме обучения данная лекция является установочной, т.е. ограниченной по объему, её назначение заключается в знакомстве студентов в общих чертах с системой и содержанием этой темы, оказание им помощи в усвоении сложных проблем.

### **План для проработки и повторения материала:**

#### **1 Особенности управления коммуникативными процессами:**

- роль общественного мнения выводит на новые позиции СМИ, которые объявляются «четвертой властью», они являются таковой не сами по себе, а потому, что являются инструментом по формированию общественного мнения.
- если посмотреть на коммуникативные потоки с точки зрения управления ими, то можно выделить ряд принципиально отличных задач:

а) управление содержанием и управление формой: управление содержанием можно представить в следующем виде: управление содержанием формального плана (не допуск события в информационное пространство, запрет на появление тех или иных лиц); управление содержанием содержательного плана (уменьшение значимости события, подчеркивание отрицательных характеристик); управление формой разобьем на два класса: содержательного плана, когда речь идет об иной подаче факта (рассказ о событии в негативном или ироническом ключе; формального плана, когда перед событием или после него вклинивается автономная его оценка (отрицательные или положительные комментарии к событию, предварительное признание события успехом или провалом);

б) насыщение коммуникативной цепочки нужным уровнем тех или иных необходимых для эффективности параметров: «достоверность», интенсивность воздействия, требования определенной подготовки и планирования, наличие разной аудитории, частота, время и достижимость и др.;

в) в числе подготовительных мероприятий можно упомянуть и сферу отбора значимых для данного процесса фигур и событий;

г) стандартная кампания имеет три этапа: планирование, проведение, оценка.

## ***2 Аргументирующая коммуникация как один из способов управления коммуникативными процессами.***

- управление коммуникативными процессами возможно при наличии необходимых аргументов, убеждающих людей в принятии того или иного решения; теория аргументации связана с именами двух голландских профессоров Франса ванн Еемерена и Роба Гроотендорста;

- аргументацией пользуемся в спорах, в отстаивании своей точки зрения и т.д.; определение аргументации строится с помощью ряда положений: аргументация является социальной, интеллектуальной, вербальной деятельностью, деятельностью; аргументация относится к вопросу мнения; целью аргументации

является оправдание или опровержение мнения, аргументация состоит из набора утверждений, она направлена на получение одобрения от аудитории.

- аргументация трактуется как сложный речевой акт, при этом разграничивается два возможных эффекта речевого акта: это может быть понимание речевого акта, что приводит к коммуникативному эффекту, и это может быть принятие его, что приводит к коммуникативному эффекту;

- разрешение спора в теории аргументации предстает как состоящее из четырех стадий: конфронтации, открытия дискуссии, аргументации, заключительной стадии, где устанавливается, кто разрешил спор;

- одним из оснований теории аргументации Ф. ванн Еемерен Ф. и Р. Гротендорст считают теорию речевых актов, достаточно разработанное на данный момент направление прагматики. Поэтому вышеприведенное определение аргументации может включать у них также отсылку на речевой акт, который состоит из:

а) произносительного акта, где происходит произношение звуков, слов и предложений;

б) пропозиционального акта, где происходят отсылки на объекты, сообщаются свойства вещей и людей;

в) иллокуционного акта, где имеет место использование коммуникативной силы высказывания в виде просьбы;

- в соответствии с принятым в синтаксисе делением выделяется сочинительная сложная аргументация (отдельные аргументации соотносятся непосредственно с точкой зрения) и подчинительная сложная аргументация, в которой образуется ряд цепочек: первая аргументация соотносится с точкой зрения, вторая - с первой, третья - со второй.

## **1.8 Тема «Коммуникация в организациях»**

### **Содержание по теме:**

1 Организационные коммуникации.

2 PR-отделы в организациях и PR-фирмы. Структура и обязанности PR-отделов. Штатные PR-сотрудники. Необходимость обращения к специализированным PR-фирмам.

3 Работа в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.

4 Корпоративная культура.

5 Правила речевого этикета и ведения диалога.

Первые два вопроса темы включены в лекционный курс, третий, четвертый и пятый вопросы выносятся на практическое занятие для студентов очной формы обучения и на самостоятельное обучение для студентов заочной формы обучения.

Лекция по теме «Коммуникация в организациях» для студентов очной формы обучения является основной, освещающей соответствующую тему курса, предусмотренную рабочей программой, ее назначение – достаточно подробное ознакомление студентов с системой и содержанием этой темы дисциплины, но при этом она представляет собой итоговую лекцию, последнюю, завершающую курс лекций, в которой дается обобщение всего пройденного путем освещения главнейших проблем преподаваемой дисциплины и последних новых данных.

При заочной форме обучения данная лекция является установочной, т.е. ограниченной по объему, её назначение заключается в знакомстве студентов в общих чертах с системой и содержанием этой темы, оказание им помощи в усвоении сложных проблем; она является также итоговой лекцией, последней,

завершающей курс лекций, в которой дается обобщение всего главнейших проблем преподаваемой дисциплины и последних новых данных.

### **План для проработки и повторения материала:**

#### **1 *Организационные коммуникации:***

-PR - это постоянная деятельность по формированию и поддержанию взаимовыгодных и эффективных отношений с общественностью; управление восприятием с помощью сознательно и целенаправленно организованных коммуникаций;

- PR-деятельность – это форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего; она охватывает широкий спектр реализуемых задач, что обеспечивает деятельность ее различных направлений: связи с госструктурами, связи со СМИ, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, связи с местными сообществами, финансовый PR, организация специальных мероприятий и кризисный PR;

- организационные коммуникации в PR-деятельности– это процесс, благодаря которому руководители разных уровней в организации создают и развивают систему предоставления и передачи информации массе людей внутри организации и за ее пределами; они служат инструментом обеспечения организации и координации деятельности как по вертикали, так и по горизонтали, что позволяет получить необходимую для их деятельности информацию всем участникам организационной деятельности;

- организационные коммуникации необходимы для создания имиджа организации, фирмы, предприятия. Под имиджем понимается целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие; впечатление, производимое конкретным человеком или компанией. Имидж фирмы – это мнение о данной организации других

людей; позиционирование – это создание и поддержание понятного имиджа, и разъяснение клиенту существующих проблем;

- в организации коммуникативного процесса большую роль играет деятельность PR-сотрудника, под которой понимается следующее: создание атмосферы доверия между руководителем и подчиненным; налаживания отношений между сотрудниками и организация потока реальной информации по горизонтали и по вертикали; обеспечение удовлетворенности сотрудника своим статусом и степенью участия в деле организации; обеспечение бесконфликтной работы; создание доброжелательного окружения и организационного климата; обеспечение понимания сотрудниками значимости фирмы и её деятельности и т.д.;

- организационные коммуникации помогают провести интеграцию коммуникационных функций организации, представляющую собой объединение в единое целое того, что может повлиять на общественное мнение, сбалансировать интересы организации (компании, фирмы) и общественности.

## ***2 PR-отделы в организациях и PR-фирмы. Структура и обязанности PR-отделов. Штатные PR-сотрудники. Необходимость обращения к специализированным PR-фирмам.***

- PR-агентство осуществляет большой спектр услуг: аналитическая работа, взаимодействие со СМИ, разработка креативных акций и проектов, организация и проведение специальных акций; консультирование лидеров бизнеса и политиков по формированию имиджа, проведение необходимых тренингов, написание речей и докладов, планирование и проведение деловых встреч, организация презентации и др.;

- виды PR-агентств: классическое (типовое) агентство предоставляет услуги исключительно в сфере PR; специализированное агентство оказывает услуги в одном направлении своей деятельности или родственных областей; агентство полного цикла предлагает услуги в сфере связей с общественностью,

имиджевой рекламы и маркетинга; агентство широкого профиля предоставляет услуги в разных секторах бизнеса;

- PR-фирма формируется приблизительно по следующей схеме: директор, заместитель, бухгалтер, отделы работы со СМИ, аналитический, креативных проектов, специальных акций, а также производственно-технический;

- структура и масштаб PR-подразделения зависит от ряда факторов: сферы деятельности организации, её размера, отрасли, в которой она действует, количества средств, готовых потратить на проведение PR, целей и задач компании, уровня развития общества, его системы ценностей и приоритетов;

- PR-отдел может занимать различное место в компании, выполнять разнообразные функции (например, выработка информационной политики; изучение партнеров и конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности компании; оценка общественного мнения; действия по проведению и организации акций, кампаний, выставок, конференций; продуцирование и тиражирование информации; консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью и т.д.) с прямым выходом на высшее руководство;

- задачи PR-отдела включают: установление отношений с персоналом внутри фирмы, отношений со СМИ, координация отношений с властью на разных уровнях, отношения с инвесторами, поддержание отношений с потребителями и клиентами, координация отношений с общественностью, поддержание отношений со специальными группами (например, поставщики, некоммерческие организации, конкуренты), работа с корпоративным стилем фирмы, организация исследований общественного мнения, координация различных мероприятий компании, управленческое консультирование и т.д.;

- основные функции отдела рекламы: создание имиджа организации, корпоративное планирование рекламы, рекламное обеспечение PR-акций организации, участие в разработке маркетинговых планов, организация и проведение тендеров на изготовление рекламной и сувенирной продукции, разработка на основе маркетинговых исследований рынка товаров в России и за рубежом стратегических и тактических планов по увеличению сбыта продукции, адапта-



ция и развитие товарного бренда, рекламное сопровождение позиционирования товарного бренда;

- основные функции отдела информации: разработка имиджевых характеристик товарного бренда организации, информационно-новостная политика фирмы, организация выставок, участие в спонсорских мероприятиях, организация семинаров, конференций, круглых столов по значимым для организации темам и т.д.;

- сотрудничество PR-службы компании с профессиональными PR-агентствами осуществляется по следующим направлениям: проведение маркетинговых исследований, ежедневный мониторинг средств массовой информации, изготовление рекламной и сувенирной продукции, подготовка отчетов, разработка специальных проектов, размещение рекламы, организация фотосъемки.

## **2 Контрольные вопросы для закрепления лекционного материала по дисциплине «Теория коммуникации»**

- 1 Что понимается под коммуникацией в широком смысле?
- 2 Что понимается под коммуникацией в узком смысле?
- 3 Что собой представляет процесс общения с точки зрения структуры?
- 4 Что собой представляет каждая из сторон общения?
- 5 Расскажите о коммуникативной стороне общения, её особенностях.
- 6 Что представляет собой коммуникация как процесс? Опишите подробно каждый из структурных элементов коммуникации.
- 7 В чем заключается особенность массовой коммуникации?
- 8 На какие виды делится коммуникация? Расскажите о каждом из них.
- 9 Каким образом осуществляется передача и восприятие информации в коммуникативном процессе?
- 10 Опишите модель коммуникативного процесса, по Г. Лассуэллу?
- 11 Назовите основные аспекты коммуникации. Охарактеризуйте каждый из них.
- 12 Каковы соотношения между вербальной и невербальной коммуникациями?
- 13 В чем заключаются особенности коммуникативных моделей? Представьте их общую структуру.
- 14 Перечислите социологические и психологические модели коммуникации.
- 15 Расскажите об одноступенчатой и двухступенчатой моделях коммуникации.
- 16 Расскажите об особенностях модели «Спираль молчания».
- 17 Прокомментируйте особенности диффузной теории.
- 18 Расскажите о модели привратника.

- 19 Расскажите об особенностях модели «Структура новостей».
- 20 Что собой представляет модель метафоры?
- 21 Откуда человек получает большую часть информации, необходимой для своей жизнедеятельности?
- 22 Охарактеризуйте особенности неопределенной и определенной информационной среды.
- 23 Что понимается под распределением неопределенности?
- 24 Что собой представляют слухи?
- 25 Назовите стратегические модели информационных операций.
- 26 Каким образом сегодня осуществляется информационное воздействие? Перечислите все известные вам способы.
- 27 Что понимается под информационной асимметрией?
- 28 Назовите типы информационного взаимодействия, существующие в теории коммуникации.
- 29 Что включает в себя понятие «имидж»?
- 30 Что влияет на принятие решения человека в первые десять секунд общения?
- 31 Назовите основные параметры характеристики имиджа.
- 32 Какие форматы, выгодные (благоприятные) для лидера, должен создавать имиджмейкер?
- 33 В каких сферах деятельности человека особенно важен имидж?
- 34 Перечислите характеристики двух вариантов порождения символической реальности - художественной коммуникации и масс-медиа. В чем заключаются особенности каждого из данных видов коммуникации?
- 35 Что собой представляют кризисные коммуникации?
- 36 Назовите основные аспекты кризисной ситуации.
- 37 Что мешает достичь необходимого результата при решении кризисной ситуации?
- 38 Какие классификации кризисов существуют?
- 39 В чем заключается сложность кризисной ситуации?

- 40 Что включает в себя подготовка к кризису?
- 41 Назовите типичные ошибки, совершаемые человеком при столкновении с кризисом.
- 42 Какую роль играют СМИ в период развития кризисной коммуникации? Приведите примеры.
- 43 Что собой представляет кризисная команда?
- 44 Какие модели коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций вы знаете? Расскажите о каждой из них.
- 45 Назовите особенности процесса управления коммуникативными процессами?
- 46 Что понимается под аргументацией и аргументами?
- 47 Кто является автором теории аргументации? Как она трактует аргументацию?
- 48 Назовите стадии аргументации?
- 49 Из чего состоит речевой акт? Какую роль он играет при использовании аргументации?
- 50 Перечислите виды пропагандистских кампаний. Назовите особенности пропагандистской коммуникации.
- 51 Что собой представляют реклама, «лидерство мнений» как вид пропаганды?
- 52 Какова роль личностных контактов для передачи информации?
- 53 Что собой представляет процесс «выдвижения негативных мишеней и позитивных целей»? Приведите примеры.
- 54 Что собой представляет информационная война? Каковы особенности ведения «информационной войны» сегодня?
- 55 Поясните, что включает в себя понятие «организационные коммуникации»?
- 56 Что понимается под PR-деятельностью?
- 57 Какие организационные формы имеет PR-деятельность?
- 58 Что собой представляют PR-отделы в организациях и PR-фирмы?

- 59 Расскажите о структуре PR-отделов.
- 60 Поясните, в чем состоят обязанности PR-отделов?
- 61 Каким образом формируется структура PR-фирмы?
- 62 Представьте типовую схему PR-фирмы?
- 63 Почему создаются PR-службы в организациях?
- 64 Какие функции возлагаются на PR-службу в организации?
- 65 Какова роль штатных PR-сотрудников?
- 66 В чем выражается необходимость обращения к специализированным PR-фирмам?

### **3 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины**

#### **3.1 Основная литература**

1 Каменева, В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) : учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. - 168 с.

2 Культура массовых коммуникаций: учебное пособие для студентов специальностей социального и гуманитарного направлений; под ред. Л.В. Анпиловой; авт.-сост.: Л.В. Анпилова, В.И. Капустин. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2011. – 433 с.

3 Мухамеджанова, Н. М. Межкультурная коммуникация : науч.-метод. пособие / Н. М. Мухамеджанова. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. - 174 с.

4 Социокультурная коммуникация в контексте образовательного диалога: учебное пособие / В. Л. Бенин [и др.]. - Москва: Флинта: Наука, 2017. - 312 с.

5 Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Е.В. Баранова. - Минск: Высшая школа, 2012.

6 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.

7 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издатель: Дашков и К°, 2012.

### **3.2 Дополнительная литература**

1 Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация: учебник для студентов высших учебных заведений / О. Я. Гойхман, Т.М. Надеина.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 272 с.

2 Кривоко́ра, Е.И. Деловые коммуникации: учебное пособие / Е.И. Кривоко́ра. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 190 с.

3 Просви́ркина, И.И. Лингводидактический аспект толерантной речевой коммуникации: монография / И.И. Просви́ркина. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2006. - 247 с.

4 Волкова, Т.Н. Речевые коммуникации: учебное пособие / Т.Н. Волкова. - Шуя: Шуйский государственный педагогический университет, 2010.

5 Капустин, В.И. Информационное взаимодействие государства и общества в России: учебн. пособ. для студент.высш. учебн. завед. / В.И. Капустин, Е.А. Марков – Оренбург, Череповец: [б.и.], 2010. – 150 с.

6 Анпи́логова, Л. В. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Л. В. Анпи́логова, Ю. В. Кудашова. - Оренбург: ОГУ. - 2016. - 205 с.

7 Культура профессионального общения журналиста: учебное пособие / под ред. Л. В. Анпи́логовой. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 545 с.

### **3.3 Периодические издания**

1 Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018.

2 Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство «Ро-

спечать», 2018.

3 Вопросы языкознания : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018.

4 Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018.

### **3.4 Интернет-ресурсы**

Журналист[сайт]. –Режим доступа: [www.journalist-virt.ru](http://www.journalist-virt.ru)

JourClab [сайт]. – Режим доступа:<http://www.jourclab.ru>

Медialogия[сайт]. –Режим доступа: [www.medialogia.ru](http://www.medialogia.ru)

Интегрум[сайт]. – Режим доступа: [www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)

Регнум [сайт]. – Режим доступа: [www.regnum.ru](http://www.regnum.ru)



## Список использованных источников

- 1 Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р.Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994.
- 2 Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: [б.и.], 2001.
- 3 Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. - Оренбург: ОГУ. - 2016. - 205 с.
- 4 Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Е.В. Баранова. - Минск: Вышэйшая школа, 2012.
- 5 Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: Пер. с англ. / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
- 6 Волкова, Т.Н. Речевые коммуникации: учебное пособие / Т.Н. Волкова. - Шуя: Шуйский государственный педагогический университет, 2010.
- 7 Григорьев, Б. В. Intercultural Communication. Межкультурные коммуникации / Б.В. Григорьев, В.И. Чумаков. - Санкт-Петербург: Издательский дом «Петрополис», 2008.
- 8 Ерасов, Б.С. Социальная культурология / Б.С. Ерасов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 591с.
- 9 Ефимов, А.Н. Информационный взрыв: проблемы реальные и мнимые / А.Н. Ефимов. – М.: Наука, 1985. – 160 с.
- 10 Зарецкая, Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. – М. :[б.и.], 1998.
- 11 Ивин, А.А. Основы теории аргументации / А.А. Ивин. – М. :[б.и.], 1997.

12 Капустин, В.И. Информационное взаимодействие государства и общества в России: учебн. пособ. для студент.высш. учебн. завед. / В.И. Капустин, Е.А. Марков – Оренбург, Череповец: [б.и.], 2010. – 150 с.

13 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

14 Конецкая, В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М.: [б.и.], 1997.

15 Культура массовых коммуникаций: учебное пособие для студентов специальностей социального и гуманитарного направлений; под ред. Л.В. Анпиловой; авт.-сост.: Л.В. Анпилова, В.И. Капустин. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2011. – 433 с.

16 Культура профессионального общения журналиста: учебное пособие / под ред. Л. В. Анпиловой. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 545 с.

17 Культура русской речи; под ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. – М.: [б.и.], 1999.

18 Курс практической психологии, или как научиться работать и добиваться успеха: учебное пособие / автор-составитель Р.Р. Кашапов. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 1996.

19 Липатова, В.Ю. Рефлексивная риторика: учебное пособие / В.Ю. Липатова. - СПб:Алетейя, 2013. - 292 с.

20 Логутова, Е. Психология делового общения: учебное пособие / Е. Логутова, И. Якиманская, Н. Биктина ; Министерство образования и науки Российской Федерации. - Оренбург : ОГУ, 2013. - 196 с.

21 «Массовая культура»: Иллюзии и действительность; под ред. Э.Ю. Соловьева. – М.: Искусство, 1975. – 256с.

22 Мельник, Г.С. Масс Медиа: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: [б.и.], 1996.

- 23 Мелюхин, И.С. - Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. - М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 208 с.
- 24 Образовательные возможности общения в деятельности журналиста; сост. Л.В. Анпилогова. – Оренбург: ОГУ, 2000.
- 25 Панкратов, В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация / В.Н. Панкратов. – М.: [б.и.], 2000.
- 26 Попов, В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2001.
- 27 Почепцов, Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. - М. : [б.и.], 2000.
- 28 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2001. – 656 с.
- 29 Психологические аспекты общения: материалы к лекциям. – С.- П.: [б.и.], 1992.
- 30 Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации; отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. - М: Институт психологии РАН, 2014.
- 31 Риторика: учебное пособие/ авт.-сост. и ред. Л.В. Анпилогова. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2010.
- 32 Романов, А. А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие / А.А. Романов. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 175 с.
- 33 Стернин, И.А. Практическая риторика: учебное пособие для студ. высш. учебн. завед. / И.А. Стернин. – М.: Академия, 2003. – 272 с.
- 34 Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. - Санкт-Петербург: Алетейя, 2012.
- 35 Храмченко, В.Е. Деловое общение с зарубежными партнёрами: учебное пособие / В.Е. Храмченко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. - 110 с.

36 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издатель: Дашков и К°, 2012.

37 Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2013.

38 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2012.

39 Шерковин, Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. – М.: [б.и.], 1973.

40 Юзвишин, И.И. Основы информациологии: учебник / И.И. Юзвишин. 3-е изд. испр. и дополн. – М.: Издательство «Высшая школа», 2001. – 600 с.