

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ»  
(СПбГИПСР)**

**КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ И КОНФЛИКТОЛОГИИ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Руководитель образовательной программы  
кандидат экономических наук, доцент  
\_\_\_\_\_ О.Н. Сошина  
«15» апреля 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**ПСИХОЛОГИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

основной профессиональной образовательной программы

«Организационная психология и HR-менеджмент»

по направлению подготовки 37.04.01 Психология

Разработчик: канд. экон. наук, доцент Сошина Ольга Николаевна

Согласовано: зав. кафедрой, докт. психол. наук, доцент Горбатов Дмитрий Сергеевич

**Санкт-Петербург**

**2023**

## **РАЗДЕЛ 1. Учебно-методический раздел рабочей программы дисциплины**

### **1.1. Аннотация рабочей программы дисциплины**

#### **ПСИХОЛОГИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Цель изучения дисциплины:** формирование коммуникативной компетентности, способствующей установлению эффективных деловых связей в профессиональной деятельности; формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными корпоративными коммуникациями.

**Задачи дисциплины:**

Изучить психологические аспекты профессиональных корпоративных коммуникаций, психологические приемы и психотехнологии применяемые в переговорах, предотвращения конфликтных ситуаций;

Освоить основные методики планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний, особенностей и современных тенденций в сфере проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы;

Сформировать навыки применения эффективных технологий в области корпоративных коммуникаций для практической реализации их в процессе управленческой деятельности.

**Содержание дисциплины:**

Система корпоративных коммуникаций. Корпоративные отношения, корпоративная культура: сущность, функции.

Психология корпоративного имиджа, корпоративного бренда.

Основы корпоративной идентичности.

Социальные медиа и аудитория интернет-пространства в корпоративных коммуникациях.

### **1.2. Цель и задачи обучения по дисциплине**

**Цель:** формирование коммуникативной компетентности, способствующей установлению эффективных деловых связей в профессиональной деятельности; формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными корпоративными коммуникациями.

**Задачи:**

- Изучить психологические аспекты профессиональных корпоративных коммуникаций, психологические приемы и психотехнологии применяемые в переговорах, предотвращения конфликтных ситуаций;

- Освоить основные методики планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний, особенностей и современных тенденций в сфере проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы;

- Сформировать навыки применения эффективных технологий в области корпоративных коммуникаций для практической реализации их в процессе управленческой деятельности.

### **1.3. Язык обучения**

Язык обучения – русский.

**1.4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий, самостоятельную работу, форму промежуточной аттестации**

Форма обучения	Общий объем дисциплины			Объем в академических часах								Контроль
	в зач.ед.	в астрон. часах	в ака. дем. часах	Объем самостоятельной работы	Всего	Виды учебных занятий			Практическая подготовка	Контроль самостоятельной работы	Консультация к промежуточной аттестации (экзамен)	
						Всего учебных занятий	Занятия лекционного типа	Практические занятия				
Очная	2											27

\*Часы на практическую подготовку выделяются в тех дисциплинах, где она предусмотрена (в лекциях, практических занятиях, коллоквиумах, кейсах и прочее)

\*\*В случае реализации смешанного обучения рабочая программа дисциплины адаптируется преподавателем в части всех видов учебных занятий и промежуточной аттестации к использованию дистанционных образовательных технологий.

**1.5. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы**

Код компетенции наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знанием и опытом с членами команды, оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели в области организационной психологии и HR-менеджмента.  ИУК-3.2. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы, несет личную ответственность за результат по управлению персоналом.	<b>На уровне знаний:</b> - Знает современные представления о корпоративной культуре, корпоративных коммуникациях, психологических методах диагностики, коррекции, использования корпоративной культуры для укрепления имиджа организации, выработки командной стратегии для достижения поставленных целей. <b>На уровне умений:</b> Способность организовать информационный обмен между сотрудниками и руководителями, организовать развитие корпоративной культуры и коммуникационной корпоративной компетенции. Умеет разрабатывать корпоративный этический кодекс. <b>На уровне навыков:</b> . – имеет сформированные навыки применения современных

Код компетенции наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
		психотехнологий во внутренних и внешних корпоративных коммуникациях при личной ответственности за результат.
ПК-2. Способен принимать участие в формировании трудовых коллективов, в проектировании систем организации труда с учетом психологических факторов и эргономических требований.	ИПК 2.1. Осуществляет психологическую диагностику в процессе формирования трудовых коллективов и проектирования систем организации труда.  ИПК-2.2 Разрабатывает психологические рекомендации по разрешению проблем при формировании трудовых коллективов и проектировании систем организации труда с учетом конкретных задач организации, психологических факторов, эргономических требований.	<b>На уровне знаний:</b> - Знает стили общения в зависимости от целей и условий партнерства и ситуации взаимодействия с учетом психологических факторов и эргономических требований <b>На уровне умений:</b> – Проводит аналитическую работу по оценке состояния деловой этики и корпоративной культуры <b>На уровне навыков:</b> - сформированы навыки устного и письменного представления результатов своей деятельности, участвует в их обсуждении на русском и иностранном языке.

## РАЗДЕЛ 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1. Учебно-тематический план дисциплины

#### Очная форма обучения

Номер темы	Название темы	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР
			Л	ПЗ	ПрП		
Тема 1	Корпоративные отношения, корпоративная культура: сущность, функции. Система корпоративных коммуникаций						
Тема 2	Психология корпоративного имиджа, корпоративного бренда.						
Тема 3	Основы корпоративной идентичности.						
Тема 4	Социальные медиа и аудитория интернет-пространства в корпоративных коммуникациях						
	<b>Контроль самостоятельной работы</b>						
	<b>Консультация</b>						
	<b>Контроль</b>						
	<b>ВСЕГО в академических часах</b>						

Используемые термины:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

ПрП – практическая подготовка (работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации практической подготовки для решения практико-ориентированных заданий; часы входят в общий объем практических занятий). При наличии ПрП прописываются формы текущего контроля ПрП, а в п.2.5 дополнительно прилагаются методические материалы и типовые задания.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации – формы текущего контроля указываются разработчиком для каждой темы, промежуточная аттестация – из учебного плана.

КСР – контроль самостоятельной работы – входит в общую контактную работу с преподавателем.

Консультация – проводится перед промежуточной аттестацией в форме экзамена.

### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы обучающихся в информационной образовательной среде.

## **2.2. Краткое содержание тем (разделов) дисциплины**

### **Тема 1. Корпоративные отношения: этика, сущность, функции. Система корпоративных коммуникаций.**

Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации. Развитие информационной активности сотрудников. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании. Место корпоративного кодекса в системе корпоративных коммуникаций. Функции корпоративного кодекса. История развития корпоративной этики. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса. Психологические приемы и психотехнологии применяемые в переговорах организаций. Психология восприятия партнёров по общению. Психология групповой динамики в организации. Психология слухов и предрассудков.

### **Тема 2. Психология корпоративного имиджа, корпоративного бренда.**

Психология корпоративной символики. Характеристики имиджа (Т.Лебедева). Индивидуальный, обещающий, комплицитный, легитимный, идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр. Архетипические структуры имиджа. Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский). Использование вторичных ассоциаций для

улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу.

Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа. Формирование внутренней деловой репутации компании. Преодоление ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации. Формирование коллективных представлений сотрудников о миссии и стратегии компании. Технология проведения информационной кампании для сотрудников. Критерии эффективности корпоративных событий (events). Основные модели формирования имиджа организации. Управление корпоративным имиджем. Корпоративная культура как составляющая часть имиджа организации. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Структура имиджа компании. Визуальный стиль - как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Значение PR в формировании корпоративного имиджа. Символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Структура имиджа компании. Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Целостность имиджа компании. Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании, и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Видение миссии. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративный «имидж» и «репутация»: соотношение понятий и их функции

### **Тема 3. Основы корпоративной идентичности.**

Понятие и роль корпоративной идентичности. Генезис корпоративной идентичности Эмоциональные связи сотрудника с компанией. Комплекс чувств и установок корпоративной идентичности. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности. Типичные нарушения корпоративной идентичности и как их преодолевать. Разработка и реализация PR-кампании по развитию корпоративной идентичности. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративная гордость. Корпоративна идентичность и адаптация сотрудников. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность

(идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация. Корпоративная репутация в системе имиджирования. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. АСЗ ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted). Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.

#### **Тема 4. Социальные медиа и аудитория интернет-пространства в корпоративных коммуникациях.**

Корпоративные издания, сайт и Интернет как каналы внутренней коммуникации. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп. Характеристика мировой аудитории социальных сетей. Способы описания целевой аудитории. Способы оценки Интернет - аудитории. Характерные черты Интернет - аудитории России. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернет-технологиях. Разновидности коммуникаций и коммуникаторов в Интернете. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов. Корпоративный сайт как инструмент для РК коммуникаций. Блоги и социальные сети в как каналы коммуникации. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост, блог-программа, блоггинг. Основные функции и цели блогов. Типизация блогов. Корпоративные блоги. Оценка эффективности ведения корпоративных блогов. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью. Реализация PR-деятельности в социальных сетях. Мобильные социальные сети: версии и технологии социальных медиа. Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.

#### **2.3. Описание занятий семинарского типа**

**Семинарское занятие. Тема 1.** Корпоративные отношения: этика, сущность, функции. Система корпоративных коммуникаций.

**Цель:** сформировать представления о корпоративных отношениях и содержании корпоративных коммуникаций, особенностях восприятия во внутрикорпоративных коммуникациях.

**Понятийный аппарат:** Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями. Корпоративные коммуникации. Корпоративная этика. Корпоративный кодекс. Корпоративные отношения.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Развитие информационной активности сотрудников.
2. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.



3. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании
4. Современные тенденции развития корпоративных коммуникаций.
5. Устные, деловые и корпоративные коммуникации

**Семинарское занятие. Тема 2.** Психология корпоративного имиджа, корпоративного бренда, PR в формировании корпоративного имиджа.

**Цель:** изучить основные научные концепции психологии корпоративного имиджа, корпоративного бренда.

**Понятийный аппарат:** корпоративный имидж, корпоративный бренд, информационная кампания для сотрудников, корпоративная культура, психокоррекция корпоративного имиджа.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
2. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
3. Основные модели формирования имиджа организации.
4. Управление корпоративным имиджем.
5. Корпоративная культура как составляющая часть имиджа организации.
6. Корпоративная репутация в системе имиджирования.
7. Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.
8. Имидж малой группы в контексте межгруппового восприятия и взаимодействия.
9. Технологии коррекции группового имиджа.
10. Современные исследования имиджей распространенных профессий.
11. Характеристика основных критериев эффективного имиджа корпорации.
12. Проблема формирования имиджа с заданными характеристиками качества.
13. Реклама в формировании позитивного имиджа товара.
14. Бренд и основные социально-психологические закономерности его формирования

**Семинарское занятие. Тема 3.** Основы корпоративной идентичности.

**Цель:** изучить основы корпоративной идентичности.

**Понятийный аппарат:** PR-кампании по развитию корпоративной идентичности. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративная гордость.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Корпоративная философия.
2. Корпоративная идентичность и адаптация сотрудников
3. Корпоративная идентичность и социально-психологический климат коллектива
4. Определение социально-психологического климата коллектива.
5. Факторы формирования социально-психологического климата.

6. Направления совершенствования СПК в коллективе.
7. Корпоративная идентификация и репутация»
8. Сущность корпоративной идентификации.
9. Бренд и корпоративная идентификация

**Семинарское занятие. Тема 4 Социальные медиа и аудитория интернет-пространства в корпоративных коммуникациях.**

**Цель:** изучить основы социально-психологических аспектов корпоративных издания, сайта и Интернета как каналы внутренней коммуникации организации.

**Понятийный аппарат:** Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов. Корпоративный сайт как инструмент для РК коммуникаций, интернет пространство в корпоративных коммуникациях.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Характеристика мировой аудитории социальных сетей
2. Специфика социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента.
3. Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.
4. Специфика социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.
5. Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.
6. Специфика социальной сети Instagram: аудитория, инструменты, типы контента.
7. Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.
8. Рекламная платформа «My Target»: возможности таргетирования, форматы рекламы, площадки для размещения рекламы, нативные форматы рекламы, стратегии расходования бюджета рекламной компании
9. Этапы разработки SMM-стратегии.
10. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях
11. Критерии подбора социальной сети для размещения контента организации
12. Определение поведенческих особенностей аудитории.

## 2.4. Описание занятий в интерактивных формах

### Интерактивное занятие по теме 3: «Основы корпоративной идентичности».

#### Задание 1:

Деловая игра «Разводя понятия...»

Аудитория делится на три группы, каждая из которых получает свое задание:

- 1) охарактеризовать имидж факультета СПбГИПСР представить его;
- 2) выделить основные характеристики и описать репутацию факультета СПбГИПСР.
- 3) проанализировать презентации выступающих и определить сильные и слабые стороны

проведенной работы, приоритетные подходы, использованные при подготовке задания.

Группа № 3 выполняет супервизорскую функцию, подводит итоги с помощью ведущего.

**Задание 2:** Составьте инструментарий для экспресс-опроса (анкета, бланк интервью), целью которого будет изучение отношения студентов первокурсников СПбГИПСР к факультету с точки зрения его репутации. Некоторые экономисты утверждают, что столь большое внимание к корпоративной социальной ответственности может привести компании к неоправданной филантропии. Но противники капитализма рассматривают КСО как всего лишь придание лоска эксплуататорской деятельности. Четвертое направление измерений репутации – исследования влияния на репутацию 48 отношений компании со СМИ. Журналистские исследования методом MORI обнаруживают тесную корреляцию между рейтингом отношений компаний с прессой и их общей репутацией.

**Интерактивное занятие по теме 4. Социальные медиа и аудитория интернет-пространства в корпоративных коммуникациях**

**Задание 1:** Найдите информацию и познакомьтесь с сайтами ряда организаций: Банк ВТБ, Сбербанк, банк «Санкт-Петербург». На сайте сконцентрируйте свое внимание на разделе, содержащем информацию о философии компании. Представьте собранный материал аудитории, описывая используемые организацией формы и методы декларирования основных принципов своей работы. Основной задачей концептуального обоснования имиджа организации является осознание и формулировка реально существующей философии. Для создания положительного имиджа заявление о принципах ответственного поведения не менее важно, чем само ответственное поведение. Заявленная философия помогает определить и оформить суть поведения организации. В отечественной науке репрезентативные исследования философии организации как фактора успеха пока являются задачей будущего. Западные исследования в этой области противоречивы. Одни из них показали, что среди компаний, как имеющих, так и не имеющих продекларированную философию, есть вполне успешные. В других исследованиях было выявлено, что все наиболее уважаемые и наиболее успешные компании имеют специальные

документы, заявляющие философию фирмы. Причем содержащиеся в них идеи стали не просто декларацией, а реальным руководством к действию. Имеющиеся результаты исследований значимости корпоративной философии свидетельствуют о ее положительном влиянии на успешность организации, хотя строгой прямой связи здесь не обнаружено. Философия организации не ограничивается функцией создания имиджа. Она оказывает разностороннее воздействие на жизнь компании.

## **2.5. Организация планирования встреч с приглашенными представителями организаций**

Встречи с приглашенными представителями организаций не предусмотрены.

## **2.6. Особенности освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Получение образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

<b>Категории обучающихся</b>	<b>Формы</b>
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<b>Категории обучающихся</b>	<b>Виды оценочных средств</b>	<b>Формы контроля и оценки результатов обучения</b>
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	-

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к экзамену, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение

следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование (для обучающихся с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров)

## **2.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основным понятийным аппаратом и наиболее значимыми вопросами изучения данной программы являются: формирование системы представлений в области психологии мотивации.

Основными принципами изучения данной дисциплины являются:

- принцип развивающего и воспитывающего обучения;

- принцип культурно-природосообразности;

- принцип научности и связи теории с практикой;

- принцип систематичности;

- принцип наглядности;
- принцип доступности;
- принцип положительной мотивации и благоприятного климата обучения.

Теоретико-методологической основой данного курса выступают современные научные достижения в сфере психологических и междисциплинарных исследований.

Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счёт использования современных учебников (учебных комплексов, справочной литературы, словарей, интернет-сайтов специальных зданий и организаций) и учебных пособий, касающихся проблематики изучаемой дисциплины.

Для проведения занятий по данной дисциплине используются презентации материалов по ключевым темам курса. При изложении учебных тем используется мультимедийная аппаратура, учебные фильмы, видеоролики и презентации.

При изучении делается акцент на активные и интерактивные формы проведения занятий, а так же методы образовательного процесса (лекции-диалоги, дискуссии, деловые и ролевые игры, «мозговые штурмы» для выделения продуктивных идей, моделирование вариантов ситуации с последующей саморефлексией и т. д.).

## **2.8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Психология корпоративных коммуникаций» необходим доступ к электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных компьютерных презентаций.

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных компьютерных презентаций и доступом к Интернету).

В процессе обучения предполагается использование аудио-, видеотехники, а также информация из сети «Интернет».

## **РАЗДЕЛ 3. Требования к самостоятельной работе обучающихся в рамках освоения дисциплины**

Самостоятельная работа обучающихся – способ активного, целенаправленного приобретения новых знаний, умений и компетенций без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Самостоятельная работа по дисциплине является единственным видом работы, которая может состоять из нескольких заданий.

### **Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы**



Самостоятельная работа магистрантов в рамках дисциплины «Психология мотивации персонала организации» является одним из базовых компонентом обучения, приобретения общекультурных и профессиональных компетенций, предусмотренных компетентностно-ориентированным учебным планом и рабочей программой учебной дисциплины. В процессе самостоятельной работы магистранты проявляют свои творческие качества, поднимаются на более высокий уровень профессионализации.

При изучении курса используются следующие формы самостоятельной работы:

- работа с книгой;
- работа со словарями;
- конспектирование;
- тезирование;
- аннотирование;
- рецензирование.

#### **Оформление самостоятельной работы:**

Образец титульного листа определяется Положением об аттестации учебной работы студентов института, и опубликован на сайте [www.psycosocwork.ru](http://www.psycosocwork.ru) раздел «Учебный процесс» / «самостоятельная работа».

#### **Оформление самостоятельной работы:**

1. Титульный лист.

Образец титульного листа.

2. Устанавливаются следующие требования к оформлению самостоятельной работы:

- параметры страницы (210x297 мм) А4;
- интервал полуторный;
- шрифт 12, TimesNewRoman;
- поля страницы: левое – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.
- все страницы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами в верхнем правом углу.

### **3.1. Задания для самостоятельной работы по каждой теме (разделу) учебно-тематического плана**

Для очной формы обучения: общее время на изучение и выполнение заданий \_\_\_ часа.

Для очно-заочной формы обучения: общее время на изучение и выполнение заданий - \_ часов.

**Тема 1 Корпоративные отношения: этика, сущность, функции. Система корпоративных коммуникаций.**

**Задания к теме:**

Подготовьте презентацию выступления на темы:

- Разработка корпоративных ценностей и правил поведения
- Психологические приемы и психотехнологии применяемые в переговорах организаций
- Психология восприятия партнёров по общению.
- Психология групповой динамики в организации.
- Психология слухов и предрассудков.

**Тема 2. Психология корпоративного имиджа, корпоративного бренда, PR в формировании корпоративного имиджа.**

**Задания к теме:**

Подготовьте презентацию на темы:

- Корпоративный «имидж» и «репутация»: соотношение понятий и их функции
- Психологические модели убеждающего воздействия в корпоративных коммуникациях

**Тема 3. Основы корпоративной идентичности.**

**Задания к теме:**

2. Подготовьте презентацию на темы:

- Корпоративная философия.
- Корпоративна идентичность и адаптация сотрудников
- Корпоративная идентичность и социально-психологический климат коллектива

1. Составьте глоссарий из 10-ти основных терминов по рассматриваемой теме.

**Тема 4. Социальные медиа и аудитория интернет-пространства в корпоративных коммуникациях.**

**Задания к теме:**

1. Составьте глоссарий из 20-ти основных терминов по рассматриваемой теме.

**3.2. Критерии оценки результатов выполнения самостоятельной работы**

Критериями оценки результатов самостоятельной работы обучающегося является оценка сформированности компетенций.

Оценка самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Разделом 4 об аттестации учебной работы студентов института.

Баллы БРС присваиваются следующим образом:

- 30 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все составляющие достойны отличной оценки;

- 25 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все составляющие - в среднем достойны хорошей оценки;
- 20 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в достаточном объеме, все составляющие работы в среднем достойны удовлетворительной оценки;
- 10 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, но не в полном объеме (не менее 75% заданий), все работы в среднем соответствуют оценке не ниже «удовлетворительно»;
- 0 баллов – самостоятельная работа либо не выполнена, либо выполнена не в срок, либо не в полном объеме, все составляющие работы не соответствуют положительной оценке.

## **РАЗДЕЛ 4. Фонд оценочных средств**

### **4.1. Материалы, обеспечивающие методическое сопровождение оценки качества знаний по дисциплине на различных этапах ее освоения**

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине, относятся рубежный контроль (тест минимальной компетенции), промежуточная аттестация в форме экзамена по дисциплине.

Критериями и показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;
- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

#### **Шкала оценивания<sup>1</sup>**

Уровень знаний, аттестуемых на экзамене, оценивается по четырехбалльной системе с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **ОТЛИЧНО (5 баллов)**

Обучающийся показывает высокий уровень теоретических знаний, владения понятийным аппаратом дисциплины, умения решать проблемные ситуации и устанавливать междисциплинарные связи. Демонстрирует знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине, устанавливает содержательные междисциплинарные связи, развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций, делает содержательные выводы, демонстрирует знание специальной литературы в

---

<sup>1</sup> Критерии оценивания могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания

рамках учебной программы и дополнительных источников информации. На вопросы отвечает четко, логично, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Оценка «отлично» выставляется, когда обучающийся способен к эффективному, глубокому обоснованному ответу по психологии корпоративных коммуникаций, способен обосновать применение конкретных методик, провести экспертизу корпоративной культуры организации, специфики и содержания внутренних корпоративных коммуникаций. На глубоком уровне знает современные представления о корпоративной культуре, корпоративных коммуникациях, психологических методах диагностики, коррекции. Знает, как применять современные технологии для формирования корпоративной культуры, имиджа организации, повышения цельности организации.

Эффективно способен организовать информационный обмен между сотрудниками и руководителями, способен дать развернутый ответ по организации и методах развития корпоративной культуры и коммуникационной корпоративной компетенции. Умеет разрабатывать корпоративный этический кодекс. Способен проводить аналитическую работу, оценить состояния деловой этики и корпоративной культуры в организации.

#### ХОРОШО (4 балла)

Обучающийся показывает достаточный уровень владения понятийным аппаратом и знанием основ теории и закономерности учебной дисциплины. При ответе допускает незначительные ошибки, неточности по критериям, которые не искажают сути ответа. В целом содержательно отвечает на дополнительные вопросы. При этом примеры, иллюстрирующие теоретическую часть ответа, приводит не вполне развернуто и обоснованно.

Оценка «хорошо» выставляется, когда обучающийся предоставляет обоснованный ответ по психологическим особенностям корпоративных коммуникаций, способен обосновать применение конкретных методик, может провести экспертизу корпоративной культуры организации, знает специфику и содержанию внутренних корпоративных коммуникаций, а также способен организовать информационный обмен между сотрудниками и руководителями, организовать развитие корпоративной культуры и коммуникационной корпоративной компетенции.

#### УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)

Обучающийся показывает поверхностное владение теоретическими знаниями и понятийным аппаратом дисциплины. Продемонстрированные базовые знания частичные, отрывочные, бессистемные, теоретические и практические аспекты проблемы не связаны. В основном не может ответить на дополнительные вопросы и привести адекватные примеры

Оценка «удовлетворительно» выставляется, когда обучающийся в целом способен применить конкретные методики, может провести экспертизу корпоративной культуры организации, знает содержание внутренних корпоративных коммуникаций.

#### НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)

Обучающийся показывает низкий уровень компетентности, недостаточное раскрытие профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной исследовательской практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда обучающийся не способен провести экспертизу деятельности клиентов, не может использовать различные методики, тесты и технологии для диагностики, экспертизы корпоративных коммуникаций, демонстрирует отсутствие знаний в области психологии корпоративных коммуникаций.

#### 4.2. Формирование компетенций в процессе освоения дисциплины

Номер темы	Название темы	Код изучаемой компетенции
Тема 1	Корпоративные отношения, корпоративная культура: сущность, функции. Система корпоративных коммуникаций	УК-3, ПК-2
Тема 2	Психология корпоративного имиджа, корпоративного бренда.	УК-3, ПК-2
Тема 3	Основы корпоративной идентичности.	УК-3, ПК-2
Тема 4	Социальные медиа и аудитория интернет-пространства в корпоративных коммуникациях	УК-3, ПК-2

#### 4.3. Описание форм аттестации текущего контроля успеваемости (рубежного контроля) и итогового контроля знаний по дисциплине (промежуточной аттестации по дисциплине)

По дисциплине «Психология корпоративных коммуникаций» проводится текущий контроль в середине семестра, рубежный контроль в форме контрольной работы и промежуточная аттестация знаний в форме зачета.

*Рубежный контроль (текущий контроль успеваемости)* – задания или иные варианты контроля успеваемости обучающихся, проводимые преподавателем в процессе изучения дисциплины в форме теста минимальной компетентности.

Рубежный контроль проводится в соответствии с требованиями Положения об аттестации учебной работы студентов института.

**Примеры вопросов теста минимальной компетенции:**

1. Имидж это:

- а) Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;
- б) Стилль жизни;
- с) Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности.

2.Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:

- а) Хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- б) Неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- с) Решительность, манипулятивность, простодушие и др.

3.К гендерным стереотипам можно отнести такое положение:

- а) Мужчины имеют право на неконтролируемое поведение;
- б) Умная женщина несчастлива в личной жизни;
- с) Мужчины не плачут

4.По субъекту выделяют такой вид имиджа как:

- а) Групповой;
- б) Опосредованный;
- с) Привлекательный.

5. Эффективный имидж – это представление о человеке, позволяющее:

- а) улучшать профессиональные результаты;
- б) определить его национальность;
- с) скрыть информацию о себе.

6. К внешнему виду можно отнести:

- а) Манеры поведения и речь;
- б) Репутацию;
- с) Профессионально-важные качества.

7. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:

- а) Джон Рокфеллер;
- б) Айви Ли;
- в) Томас Джефферсон;
- г) АмосКендалл;
- д) Эдвард Л. Бернейз

8. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:

- а) ньюсмейкер;
- б) имиджмейкер;
- в) спиндоктор;
- г) копирайтер;
- д) нет верного ответа.

9. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:

- а) связи с общественностью;
- б) общественность в целом;
- в) общественные отношения;
- г) общественное положение;
- д) PR

#### **4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

*Промежуточная аттестация* по дисциплине является итоговой проверкой знаний и компетенций, полученных обучающимся в ходе изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с требованиями Положения об аттестации учебной работы студентов института.

##### **Примерные вопросы к зачету:**

1. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.
2. Корпоративный кодекс. Место корпоративного кодекса в системе корпоративных коммуникаций.
3. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
4. Психологические приемы и психотехнологии применяемые в переговорах организаций
5. Психология восприятия партнёров по общению.
6. Психология групповой динамики в организации.
7. Психология слухов и предрассудков.
8. Психология корпоративной символики.

9. Индивидуальный, обещающий, комплиментный, легитимный, идентичный имидж.
10. Индивидуальный и корпоративный имидж.
11. Архетипические структуры имиджа.
12. основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа.
13. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа.
14. Формирование внутренней деловой репутации компании.
15. Формирование коллективных представлений сотрудников о миссии и стратегии компании. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
16. Корпоративная культура как составляющая часть имиджа организации.
17. Символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию
18. Идеология компании, и ее внутренний имидж.
19. Функция идеологии в формировании имиджа.
20. Функция самоидентификации персонала.
21. Внешний имидж корпорации.
22. Неосознанный имидж. Поддержание имиджа.
23. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
24. Понятие и роль корпоративной идентичности.
25. Эмоциональные связи сотрудника с компанией.
26. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
- 27. Понятие медиареputации. Рейтинги медиареputации.**
28. Корпоративные издания, сайт и Интернет как каналы внутренней коммуникации.
29. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов.
30. Корпоративный сайт как инструмент для РК коммуникаций. Блоги и социальные сети в как каналы коммуникации.
31. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост, блог-программа, блоггинг.
32. Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.
33. Корпоративные праздники и их роль в создании корпоративной культуры
34. Особенности коммуникации в XXI веке.
35. Корпорация и коммуникации в XXI веке.
36. Конвергенция коммуникации.
37. Интернет как основа интеграции и конвергенции бизнес-коммуникации.
38. Интегрированный процесс бизнес/общественных коммуникаций в интернете.
39. Типология интегрированной бизнес-коммуникации в интернете.



40. Институциональные интегрированные коммуникации связей с общественностью и рекламы.
41. Аудитория интегрированных бизнес-коммуникаций.
42. Интегрированные коммуникации: новейшие реалии.
43. Этическое и правовое регулирование интегрированных бизнес-коммуникаций.

**Типовые тестовые задания для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (примерный вариант):**

1. К гендерным стереотипам можно отнести такое положение:
  - d) Мужчины имеют право на неконтролируемое поведение;
  - e) Умная женщина несчастлива в личной жизни;
  - f) Мужчины не плачут
2. По субъекту выделяют такой вид имиджа как:
  - d) Групповой;
  - e) Опосредованный;
  - f) Привлекательный.
3. . Эффективный имидж – это представление о человеке, позволяющее:
  - d) улучшать профессиональные результаты;
  - e) определить его национальность;
  - f) скрыть информацию о себе.
4. К внешнему виду можно отнести:
  - d) Манеры поведения и речь;
  - e) Репутацию;
  - f) Профессионально-важные качества.
5. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:
  - а) Джон Рокфеллер;
  - б) Айви Ли;
  - в) Томас Джефферсон;
  - г) АмосКендалл;

## РАЗДЕЛ 5. Глоссарий

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

Амбивалентный — неоднозначный, двойственный, колеблющийся, неустойчивый.

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

Арго — речь социально замкнутых групп.

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

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

Аудиовизуальный — основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

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

Безопасность массовой информации — обеспечение безопасности массовой информации включает решение как частных задач, так и принятия комплекса мер по единой программе, а также интеграцию различных подсистем безопасности в единую систему на основе общности методологических и методических подходов.

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

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

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

Буфер (англ. *buffer*, от *buff* — смягчать толчки, приспособление для смягчения ударов). В коммуникативистике понятием “коммуникативный буфер” (авт.)[\[11\]](#) обозначают промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому, нестыкующемуся или разнородному.

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

Вербальный — устный, словесный

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

Верификация (*verification*) — проверка достоверности информации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дигитализация (digitalization) — перевод информации в цифровую форму.

Дилемма — затруднительный выбор между двумя возможностями.

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

Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников.

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

Дифирамб — восторженная похвала.

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

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

Интроспекция — самонаблюдение; изучение собственных психических процессов.

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

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

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

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

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

Каналы коммуникации (коммуникационные каналы)

(communication channels) — 1) пути и средства распространения информации от адресанта к адресату с помощью комплекса средств связи: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, компьютерных и др.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту.

Карт-бланш — неограниченные полномочия, полная свобода действий.

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

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

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

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

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

Коммуникант — любая из сторон процесса коммуникации, участник коммуникации.

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

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

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

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

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

Коммуникация манипулятивная — то же самое, что и пропаганда.

Коммуникация массовая — а) система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет); б) одновременное нахождение большого числа людей в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять им взаимодействие (коммуникацию) с “лидерами мнений” (например, митинги, шествия, презентации, концерты на больших открытых или закрытых помещениях). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Коммуникативные методы выработки решений — методы взаимодействия ведущего (коммуникатора) с группой (формальной, неформальной, искусственно созданной, экспертной и т. д.) с целью коллективной выработки решений по обсуждаемой проблеме.

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

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

Коммуникации внешние — система связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, существующими вне ее. Любая социальная организация не может

существовать без связей со внешней средой и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования любой социальной системы (организации, института).

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

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

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

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

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

Коммуникация активная — деятельное, энергичное взаимодействие сторон.

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

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

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

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

Коммуникация визуальная — взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами. В ней существуют лишь предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения. Визуальная коммуникация несет в себе значительно большее количество вариантов чтения. Например, в системе связей с общественностью, осуществляемой с помощью телевидения в прямом эфире, появляется дополнительная (незапланированная)



информация, которая “черпается” из контекста ситуации, расстановки действующих лиц, их поз, жестов и мимики, динамики процесса и др.

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

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

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

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

Коммуникация кризисная — взаимодействие между субъектами коммуникации в условиях резкого изменения течения коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями между элементами коммуникативной системы. Кризисная ситуация в развитии общественных систем вызывает нарушения, которые активный субъект коммуникации стремится преодолеть с помощью механизмов, технологий и инструментов связи с общественностью.

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

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

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

Коммуникация межкультурная — коммуникация, осуществляемая между представителями различных культур или культурных сообществ.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Конфронтация — противостояние, противоборство.

Корпоративная культура — система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения членов данной корпорации, отличающихся стилем поведения, показателями удовлетворенности работой, уровнем взаимного сотрудничества, степенью идентификации корпоративных членов с целями корпораций.

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

Креатура — создание, творение; креативный — способный творить.

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

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

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

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

Лапидарный — предельно сжатый и выразительный.

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

Легитимность — то же, что и законность.

Личностная коммуникация — случайный обмен информацией между людьми.

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

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

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

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

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

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

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

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

Модель коммуникации (model of communication) — абстрактное, речевое или графическое изображение процессов коммуникации, выражающее взаимосвязь между адресантом (коммуникатором), адресом, каналами коммуникаций, средствами коммуникации и адресатом (коммуникантом). Модели коммуникации рассматриваются либо как действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), либо как коммуникативный процесс, в которой коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации.

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

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

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

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

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

Мониторинг социологический — мониторинг, осуществляемый с помощью социологического инструментария.

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

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

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

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

Нарратив (от лат. narro — рассказывать, сообщать; narro- narro — языковой акт, т. е. вербальное изложение) — понятие, заимствованное из литературоведения, оно обозначает последовательность изложения и структуру сообщения (сюжет, завязка, развитие конфликта, развязка, герои). Исследования нарратива современных новостей во многом опираются на работы нашего соотечественника В.Я. Проппа о структуре волшебной сказки.

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

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

Неомарксистская концепция социальной коммуникации —

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

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

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

Общение — межличностное взаимодействие людей, опосредуемое системой общественных отношений, как способ существования общественных отношений.

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

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

Остракизм — изгнание, осуждение кого-либо.

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

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

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

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

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

Перцепция — восприятие, представление, отражение

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



Семантика — является разделом семиотики (так же как и логики). Занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Семантика изучает значение единиц языка (слов, сочетаний слов).

Семиотика (от греч. semeion — знак, признак) — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.) природе (коммуникации в мире животных).

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

Сентенции — нравоучения, изречения нравоучительного характера.

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

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

Синекура — хорошо оплачиваемая должность, не требующая большого труда.

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

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

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

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

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

Социальная коммуникация — это взаимодействие людей, обусловленное целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.

**РАЗДЕЛ 6. Информационное обеспечение дисциплины****6.1. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой для освоения дисциплины**

№	Наименование издания	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4
<b>Основная литература</b>					
1	Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490153">https://urait.ru/bcode/490153</a>	+	+	+	+
2	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490280">https://urait.ru/bcode/490280</a>	+	+	+	+
3	Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/497224">https://urait.ru/bcode/497224</a>			+	+
<b>Дополнительная литература</b>					
1	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489564">https://urait.ru/bcode/489564</a>	+	+	+	+
2	Корпоративное управление: учебник для вузов / С. А. Орехов [и др.]; под общей редакцией С. А. Орехова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05902-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492816">https://urait.ru/bcode/492816</a>	+	+	-	-
3	Мансуров, Р. Е. Настольная книга директора по персоналу: практическое пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 384 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-08165-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488950">https://urait.ru/bcode/488950</a>	-	-	-	-

4	Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/495294">https://urait.ru/bcode/495294</a>	+	+	+	+	
---	---	---	---	---	---	--

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», используемых при освоении дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Портал психологических изданий PsyJournals.ru [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyjournals.ru/?ysclid=l74rq3hxpc691673853>

## 6.3. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для изучения дисциплины

В рамках дисциплины используется лицензионное программное обеспечение (MS OFFICE – Word, Excel, PowerPoint) и обучающие платформы (1-С: Электронное обучение. Корпоративный университет, MS Teams).

В учебном процессе используются следующие информационные базы данных и справочные системы:

Гарант-Образование: информационно-правовое обеспечение: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://study.garant.ru/> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронная библиотека СПбГИПСР // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] –. – URL: [http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=456](http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=456) (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронный каталог // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] –. – URL: [http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=435](http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=435) (дата обращения: 20.08.2022).

ЮРАЙТ: образовательная платформа: [сайт]. – Москва, 2013 –. – URL: <https://biblio-online.ru/> <https://urait.ru/> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

East View: information services: [сайт]. – [Москва], [1989] –. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

ibooks.ru: электронно-библиотечная система: [сайт]. – Санкт-Петербург, 2010 –. – URL: <https://ibooks.ru> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Зарубежные ресурсы:**

ScienceDirect: [сайт] / Elsevier. – [Амстердам], [1997] –. – URL: <https://biblio-online.ru/https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

SpringerLink: [сайт] / Springer Nature. – [Гейдельберг], [2015] –. – URL: <https://biblio-online.ru/https://link.springer.com/> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Заведующая библиотекой

\_\_\_\_\_ Г.Л. Горохова  
(подпись, расшифровка)