

Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

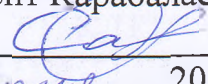
Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

**НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
УЧЕБНО-НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КЫРГЫЗСТАНА»**

**Кафедра «Философия»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Проректор по  
учебно-административной работе  
к.ю.н., доцент Карабалаева С.Б.

  
«26» июня 2023 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ  
«ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ»**

основной образовательной программы по направлению  
530100 Философия

квалификация выпускника: магистр философии  
по профилю Философия политики, права и  
менеджмента

**Бишкек – 2023**



## Содержание

<b>1. Рабочая программа учебной дисциплины</b>	
1.1. Пояснительная записка.....	5
1.2. Рекомендуемые образовательные технологии.....	7
1.3. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	8
1.4. Структура дисциплины.....	9
1.4.1. Тематический план изучения дисциплины.....	9
1.4.2. Организация самостоятельной работы магистрантов .....	13
1.4.3. Оценочные средства контроля успеваемости.....	16
- Текущий контроль	
- Рубежный (модульный) контроль	
- Итоговый контроль	
1.4.4. Политика курса и критерии оценивания.....	16
1.4.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
1.4.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
<b>2. Учебно-методические материалы</b>	
2.1. Конспект лекций.....	20
2.2. План практических/семинарских/лабораторных занятий.....	73
<b>3. Методические рекомендации для обучающихся.....</b>	<b>85</b>
<b>4. Глоссарий.....</b>	<b>91</b>
<b>5. Справочные материалы и приложения</b>	
5.1. Справочные материалы.....	100
5.2. Приложения.....	104
<b>6. Лист регистрации изменений</b>	



Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

**НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**Учебно-научно-производственный комплекс**  
**«Международный университет Кыргызстана»**

**Кафедра «Философия»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Проректор по  
учебно-административной работе  
к.ю.н., доцент Карабалаева С.Б.

*С.Б. Карабалаева*  
«26» июня 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ФИЛОСОФИЯ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ»**

основной образовательной программы по направлению  
530100 Философия

квалификация выпускника: магистр

Очная форма обучения

Курс	1
Семестр	1
Экзамен (семестр)	1
Всего кредитов по учебному плану	3
Всего часов по учебному плану	90

Разработчик рабочей программы:  
Бейшембаева А.Р., к.ф.н., доцент

*А.Р. Бейшембаева*

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры Философия  
Протокол №8 от «23» июня 2023 г.  
Заведующая кафедрой к.ф.н., доцент  
Сейталиева Г.А.

*Г.А. Сейталиева*

**Бишкек – 2023**



Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

Рабочая программа по дисциплине «Философия коммуникации в организациях» разработана в соответствии с требованиями ГОС ВПО, СПО по направлению/специальности 530100 «Философия».

Рабочая программа согласована с УМО ДМиК УНПК «МУК»

Заведующий УМО

Намырова К.Дж. 

(Ф.И.О.)

(подпись)

«26» июля 2023 г.

Рабочая программа согласована с директором научной библиотеки НОУ УНПК «МУК»

Директор научной библиотеки

Асанова Ж.Ш. 

(Ф.И.О.)

(подпись)

«26» июля 2023 г.

Внешняя рецензия дана Элебаевой Айнурой Беккуловной, доктор философских наук, профессор, заслуженный работник образования КР кафедры социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин Международного университета Кыргызской Республики (МУКР)

«26» июля 2023 г. (рецензия прилагается)





# 1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Пояснительная записка

**Миссия:** «Подготовка международно-признанных, свободно мыслящих специалистов, открытых для перемен и способных трансформировать знания в ценности на благо развития общества»

**Аннотация учебной дисциплины – «Философия коммуникации в организациях»**

Программа курса «Философия коммуникации в организации» рассчитана на 48 часов лекционных и семинарских занятий. Дисциплина преподается магистрантам первого года обучения, обучающимся по направлению Философия политики, права и менеджмента. Дисциплина посвящена рассмотрению узкоспециальных современных философских теорий коммуникации и представляет собой социально-философское, систематизированное изложение теоретико-методологических и организационно-практических основ коммуникативного процесса, умений и навыков использования инструментов коммуникации в организациях. Она является научной базой выработки оптимальной коммуникативной политики организации, основой принятия стратегических управленческих решений и оценки воздействия принимаемых решений на конечные результаты работы.

### **Цель и задачи дисциплины:**

**Целью** изучения учебной дисциплины «Философия коммуникаций в организациях» является формирование у магистрантов представления о коммуникативных технологиях в сфере коммуникаций. Развитие коммуникативных навыков личности будущего специалиста по профилю философия политики, права и менеджмента, освоение технологий выстраивания эффективного коммуникативного поведения в профессиональной и межличностной сферах.

Для достижения указанной цели необходимо (**задачи курса**):

- выработать у магистрантов понимание теоретических положений, сущности, процесса, философии коммуникаций в организации, функций коммуникаций в организации, его специфики в различных сферах деятельности и ситуациях;
- способствовать овладению магистрантами навыками управления коммуникации в различных сферах предметной деятельности, приемами и методами проведения коммуникационных исследований для работы в соответствующих подразделениях и оказания консалтинговых услуг;
- рассмотреть эффективные методы развития корпоративной идентичности и формирования корпоративной культуры в организациях;
- проанализировать практику действующих корпораций и исследовать особенности организации внутрикорпоративных информационных обменов, построения каналов внутрикорпоративной коммуникации,



развития корпоративной культуры.

### **Место дисциплины в структуре ООП (пререквизиты, постреквизиты)**

Данная учебная дисциплина относится к базовой части «Цикла дисциплин направления» учебного плана и является обязательной для изучения.

*Пререквизиты:* «Философия», «Логика», «История зарубежной философии», «Социология», «Психология».

*Постреквизиты:* «Философия социального менеджмента», «Современные направления философии и футурология». На основе данной дисциплины формируются различные разделы многих современных философских дисциплин.

**- Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины, планируемые результаты освоения учебной дисциплины:**

ПК-11 - способен принимать управленческие решения в непредсказуемых ситуациях на основе практического использования углубленных и интегрированных знаний в области работы и смежных областях;

ПК-16 - Способен разрабатывать аналитические документы, публиковать отчеты по экспертизе, выступать в рамках экспертно-аналитической деятельности;

ДПК-2 - Способен к предсказательной аналитике, работать в научно-исследовательских организациях, и разрабатывать инновационные подходы в исследуемых темах.

#### **В результате освоения дисциплины обучающийся**

##### ***Будет знать:***

- как связаны управленческая деятельность и коммуникации;
- основные элементы и этапы коммуникационного процесса;
- основные направления разработки и реализации коммуникационной политики в организациях.

##### ***Будет понимать:***

- особенности системных знаний и представлений об общих закономерностях, различных видах, уровнях и формах коммуникации;
- специфику теоретических положений о сущности, особенностях и формах коммуникации;
- основные понятия, концептуальные и теоретические подходы к исследованию сущности, логики и закономерностей развития процессов коммуникации, истоки и основные парадигмы коммуникации.

##### ***Будет способен использовать:***

- своеобразие процесса формирования, развития и изменения тех или иных институтов коммуникации, их специфику и характер связей с породившими их условиями, исторической эпохой;
- полученные знания при анализе коммуникативных процессов и явлений, а также в процессе взаимодействия основных субъектов коммуникации;



- общенаучные и специальные методы анализа, навыками написания рефератов и составления проектов по политической коммуникационной проблематике.

***Будет способен осуществлять:***

- анализ коммуникационной системы в организации;
- поиск причин в определении коммуникационных барьеров в организации;
- определенные направления в совершенствовании и повышении эффективности коммуникации.

***Будет способен анализировать:***

- наличие ряда коммуникационных моделей, начиная с античного периода до современности;
- сходство и различие моделей коммуникаций;
- совокупность методов оптимизации коммуникаций в организации;
- набор средств повышения качества коммуникаций персонала;
- систему навыков управления коммуникационным процессом.

***Будет способен синтезировать:***

- методы применения теоретических знаний о коммуникации на практике;
- взгляды и концепции на определение места, роли и функций коммуникаций в управлении организацией;
- содержание этапов коммуникационного процесса в организации;

***Будет способен оценивать:***

- технологии и методики организации коммуникационного управления;
- эффективные методы разрешения коммуникационных конфликтов;
- знания и умения работы с персоналом в поддержании высокого уровня организационной культуры, выработки конкретных рекомендаций для руководства по коммуникационному обеспечению различных сфер деятельности.

## **1.2. Рекомендуемые образовательные технологии**

Для освоения обучающихся учебной дисциплины «Философия коммуникаций в организациях» получения знаний и формирования профессиональных компетенций используются следующие образовательные технологии:

- лекции - визуализации;
- анализ конкретных ситуаций;
- дискуссии;
- создание кроссвордов, способствующих лучшему освоению этического глоссария;
- «деловые игры», «ролевые игры»;
- тестирование (с применением компьютерных технологий);
- работа с первоисточниками;



Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

– дебаты и др.

### 1.3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения – очная

По учебному плану 2021 года	1 сем.	Всего	
		в часах	в кредитах
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>3</b>
<b>Аудиторная работа</b>	48		
Лекции	16		
Практические занятия	32		
Семинары			
Лабораторные работы			
Самостоятельная работа	28		
СРСП	14		
Контрольные работы			
<b>Вид итогового контроля</b>	Экзамен		





## 1.4. Структура дисциплины

### 1.4.1. Тематический план изучения дисциплины

#### Философия коммуникаций в организациях

3 кредита, 90 часов, 2 раздела, 2 модуля

№	Наименование разделов и тем дисциплины (лекции и семинар/практические занятия)	Аудиторные занятия				Всего часов на дисциплину (включая работу СРСР)	Самостоятельная работа студента	Формируемые Компетенции	Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения	Формы текущего и рубежного контроля успеваемости
		Лекции	Семинары	практические	лабораторные					
<b>Модуль 1</b>										
1	Тема 1. Коммуникация как предмет социально-философского исследования.	2				2 4	2	3	лекции – визуализация.	Написание индивидуальной исследовательской работы, решение логических и «изобретательских» задач
	Тема 1. Понятие о социальной коммуникации: проблема смысла и понимания			4					ПК-13 Дебаты. Работа с первоисточниками.	Устный опрос. Написание индивидуальной исследовательской работы, решение логических и «изобретательских» задач.
2	Тема 2. Теоретические концепции коммуникации	2				2 4	1	3	лекции - визуализация.	
	Тема 2. Коммуникационная деятельность и			4					ПК-13 Дебаты. Создание кроссвордов.	Защита докладов, практика



Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»


	социальная память.											ориентированное задание.
3	Тема 3. Классические модели коммуникационного процесса.	2			2	2	3	ПК-11, ПК-16, ДПК-2.	лекции - визуализация.			
	Тема 3. Эволюция социальных коммуникаций.			4				ПК-13	Дебаты. Ролевые игры. Тестирование.	Устный опрос. Тест, практико ориентированное задание.		
4	Тема 4. Коммуникативные процессы в политике.	2			2	2	3	ПК-11, ПК-16, ДПК-2.	лекции - визуализация.			
	Тема 4. Модели и формы политической коммуникации. Политический стиль. <b>Модуль 1. (промежуточный контроль).</b>			4				ПК-13	Дебаты. Деловые игры.	Устный опрос. Написание индивидуальной исследовательской работы, решение логических задач.		
<b>Модуль 2</b>												
5	Тема 5. Корпоративные коммуникации, их роль в организациях.	2			2	2	4	ПК-11, ПК-16, ДПК-2..	лекция-визуализация	Устный опрос. Прием глоссария	Проверка конспекта лекций и семинаров	
	Тема 5. Основы корпоративной идентичности			4				ПК-13	Дебаты. Анализ конкретной ситуации.	Контрольная работа		
6	Тема 6. Система внутренних корпоративных	2			2	1	4	ПК-11, ПК-16, ДПК-2.	лекция-визуализация.			



Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

	коммуникаций.												
	Тема 6. Сущность, задачи и проблемы внутрикорпорати вных коммуникаций.			4						СЛК-1, ПК-13	<i>Дебаты. Дискуссии.</i>	<i>Проведен ие мастер- классов, решение задач, выполнен ие домашнег о задания.</i>	
7	Тема 7. Организация внутрикорпоратив ного информационного пространства как пространства коммуникации.	2				2 4	2	4		ПК-11, ПК- 16, ДПК-2	<i>лекция- визуализация.</i>		
	Тема 7. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации.			4						ПК-13	<i>Дебаты. Анализ конкретной ситуации.</i>	<i>Защита докладов. Проведен ие мастер- классов, решение задач, выполнен ие домашнег о задания.</i>	
8	Тема 8. Эффективность корпоративных коммуникаций.	2				2 4	2	4		ОК- ПК-11, ПК-16, ДПК-2.	<i>лекция- визуализация.</i>		
	Тема 8. Конфликты в корпоративных коммуникациях.			4						ПК-13	<i>Дебаты. Ролевая игра. Дискуссия.</i>	<i>Тест, практико ориентир ованное задание.</i>	
	Итого часов по дисциплине:	1 6		3 2		48		42					

	Некоммерческое образовательное учреждение Учебно-научно-производственный комплекс «Международный университет Кыргызстана»
	Система менеджмента качества Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях» Кафедра «Философия»

## 1.4.2. Организация самостоятельной работы магистрантов

### План организации самостоятельной работы магистрантов

№	Тема самостоятельной работы магистранта:	Задание на СРС	Рекомендуемая литература по теме	Сроки сдачи (номер недели)
1.	Назовите предпосылки формирования обобщающей метатеории социальной коммуникации.	Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.	1. Василик М. А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с. 2. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.	1 неделя
2.	1. Назовите предпосылки формирования обобщающей метатеории социальной коммуникации. 2. Назовите объект и предмет метатеории социальной коммуникации.	Подготовка доклада по индивидуально заданной теме.	1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с. 2. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Институт управления и экономики, 2001. – 230 с. 3. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / А. Ю. Колянов [и др.]. – СПб. Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 123 с.	2 неделя
3.	1. Какие типы коммуникации различают в зависимости от пространственно-временной среды?	Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.	1. Агафонов А. Ю. Человек как смысловая модель мира. – Самара: Изд. дом «Бахрах-М», 2000. – 336 с. 2. Знаков В. В. Понимание в познании и общении. – М.: Ин-т психологии РАН, 1994. – 237 с. 3. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.	3 неделя




4.	<p>1. Никлас Луман положил в основание теории общества понятие коммуникации. Раскройте утверждение Никласа Лумана «Общество как система, а именно, как коммуникативная система».</p> <p>2. Раскройте проблему экзистенциальной коммуникации в учении Карла Ясперса.</p>	<p>Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.</p>	<p>1. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / А. Ю. Колянов [и др.]. – СПб. Изд-во СПб ГЭУ, 2014. – 123 с.</p> <p>2. Кужелева-Саган И. П. Основные исследовательские парадигмы в сфере теории коммуникации: социально-философский аспект // Вестник ТГПУ. – 2006. – Выпуск 7(58). Серия: Гуманитарные науки.</p> <p>3. Демченко Л. М. Карпеева В. В., Осипова Ю. С. Проблема единства экзистенциальной коммуникации и экзистенциального прояснения в философии К. Ясперса // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2006. – № 1</p>	4 неделя
5.	<p>Особенности вертикальных связей внутрикорпоративных коммуникаций. Какое значение имеют для них стиль управления и традиции компании?</p>	<p>Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.</p>	<p>Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.</p> <p>: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=387010">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=387010</a> (30.09.2023).</p>	5 неделя
6.	<p>Какое значение имеют для них стиль управления и традиции компании?</p>	<p>Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.</p>	<p>Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с.</p> <p><a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584</a></p>	6 неделя
7.	<p>1. Какое значение для корпоративной идентичности имеет информированность сотрудника об организации? Как ее результативно реализовать?</p> <p>2. Формирование знаний об организации включает информационную и организационную составляющую. Охарактеризуйте их.</p>	<p>Подготовка доклада по индивидуально заданной теме.</p>	<p>Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.</p> <p>: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=387010">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=387010</a> (30.09.2023).</p>	7 неделя





8.	<p>1. Какое значение для эффективной работы сотрудников имеет своевременное получение необходимой и достоверной информации, доступ к нормативной базе, наличие отлаженных каналов обмена информацией?</p> <p>2. Охарактеризуйте корпоративную культуру как неперенный атрибут любой организации. Какие есть критерии идентификации корпоративной культуры?</p>	<p>Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.</p>	<p>1. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584</a></p> <p>2. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119552">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119552</a></p>	<p>8-9 неделя</p>
9.	<p>В чем важность профилактики и преодоления коммуникативных барьеров в организации?</p>	<p>Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.</p>	<p>Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584</a></p>	<p>9-10 неделя</p>
10.	<p>Какие практические приемы можно использовать для профилактики и разрешения конфликтных ситуаций в корпоративных коммуникациях?</p>	<p>Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.</p>	<p>Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=387010">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=387010</a> (30.09.2023).</p>	<p>10-11 неделя</p>
11.	<p>Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации.</p>	<p>Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.</p>	<p>Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584</a></p>	<p>11-12 неделя</p>

	<p>Некоммерческое образовательное учреждение Учебно-научно-производственный комплекс «Международный университет Кыргызстана»</p>
	<p>Система менеджмента качества Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях» Кафедра «Философия»</p>

12	Создать модель проведения деловой беседы, пресс-конференции, делового телефонного разговора (на выбор), предложить примеры, иллюстрации.	Подготовка презентации по индивидуально заданной теме.	Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=387010">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=387010</a> (30.09.2023).	13-14 неделя
----	--	--	---	--------------

### 1.4.3. Оценочные средства контроля успеваемости

#### - Текущий (формативный) и рубежный (суммативный) контроль

При текущем и рубежном контроле используются следующие оценочные средства:

- устный опрос,
- проверку докладов, презентаций,
- и др.

- **Итоговый контроль** – проводится по окончании изучения учебной дисциплины, формой контроля является экзамен.

### 1.4.4. Политика курса и критерии оценивания

#### - Политика курса

- Политика учебной дисциплины:
- Обязательное посещение занятий.
- Активное участие магистранта на практических занятиях, предварительная подготовка и выполнение домашнего задания.
- Качественное и своевременное выполнение заданий по СРС и СРСП.
- Участие во всех видах контроля (текущий, рубежный, итоговый).

Дополнительные требования:

- одно опоздание на занятия и/или уход до их окончания по любым причинам считаются как одно пропущенное занятие, подлежащее отработке;
- недопустимо: пользование сотовыми телефонами во время занятий, несвоевременная сдача заданий, несоблюдение субординации и правил поведения.

#### - Критерии оценивания

Контроль знаний слушателей осуществляется по балльно-рейтинговой системе в соответствии с «Положением о модульно балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в НОУ УНПК «Международный университет Кыргызстана».

Результаты модуля складываются и выводится средний балл.

<b>Критерии выставления баллов</b>	<b>Модуль 1</b>	<b>Модуль 2</b>
------------------------------------	-----------------	-----------------



Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

Посещаемость	20 баллов	20 баллов
Аудиторная работа (активность в обсуждениях, при устном опросе, работе с глоссарием и др.)	20 баллов	20 баллов
Самостоятельная работа: доклад, презентация	20 баллов	20 баллов
Итого по модулю (опрос, тестирование, ситуационное задание)	40 баллов	40 баллов
Итого по дисциплине (экзамен):	100 баллов	100 баллов

Форма итогового контроля - экзамен.

Для оценки успеваемости магистранта используется следующая шкала соответствия оценок и баллов:

Рейтинговая оценка (баллов)	Оценка экзамена
От 0 - до 54	неудовлетворительно
от 55 - до 69 включительно	удовлетворительно
от 70 – до 84 включительно	хорошо
от 85 – до 100	отлично

### **Оценочные средства для текущего контроля и аттестации слушателя**

#### **Мини-рецензии**

Формализованный отзыв на предложенное для анализа выступление или исследование (цель: проверка навыков академического рецензирования)

#### **Мини-экспертизы**

Количественное и/или качественное оценивание предложенного для анализа выступления или исследования по заданной системе критериев (цель: проверка навыков критериального оценивания)

#### **Тесты-эссе**

Формализованное оппонирование тексту, предложенному для анализа (цель: проверка умения выявлять заложенные в тексте ошибки и уловки, как формальные, так и неформальные)

#### **Логические задачи**

Формализация условий задачи, ее решение с применением формальных методов, интерпретация полученного результата (цель – проверка навыков практического применения логического инструментария)

#### **Учебные игры**

Индуктивные и дедуктивные логические игры, исследовательские игры, квесты (цель: проверка навыков аналитического мышления, выдвижения и проверки гипотез, а также группового взаимодействия)

#### **Дискуссии**



Групповые и индивидуальные (цель: проверка аргументативных навыков и навыков публичных выступлений).

#### **1.4.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### ***Базовые учебники:***

1. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / А. Ю. Колянов [и др.]. – СПб. Изд-во СПбГУ, 2014. – 123 с.
2. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. - 3-е изд., перераб. и доп. М.: АСТ: Восток - Запад, 2007.
3. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василика. М., 2007.
4. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб. 2002.
5. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. - 248 с.  
: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02477-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010> (30.08.2023).

##### ***а) Основная литература***

1. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие  
В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Москва: Аспект Пресс, 2012.
3. Шарков Ф.И., Бузин В.И., Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиа- планирование. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2012.
4. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент : учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2015. - 440 с.  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>

##### ***б) Дополнительная литература***

1. Комафорд К. Как команды становятся успешными вместе. Москва: Эксмо, 2015.
2. Маклюэн Г.М., Понимание медиа. Внешние расширения человека. Перс с англ., 3е издание. Москва: Кучково поле, 2011.



Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

3. Основы теории коммуникации / М. Б. Бергельсон, А. Л. Борисенко, Т. Д. Венедиктова и др. — Юрайт Москва, 2016. — 193 с.  
<https://istina.msu.ru/collections/28764594/>
4. Ильин, Е.П. Психология делового общения. — СПб.: Питер, 2017. — 270 с.
5. Иссерс, О.С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е, испр. М.: ЛЕНАНД, 2015. — 272 с.
6. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2002. — 200с.
7. Ермакова, Е. Е. Коммуникативные технологии в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2016. — 424 с.
8. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Питер. — 2019. — 265 с.
9. Ковалев А., Морев Б. Арсенал оратора: полный боекомплект. М.: Альпина Паблишер, 2012. — 197 с.
10. Пряхин, Н.Г. Философия бренда / Н.Г. Пряхин // Брэндинг как коммуникативная технология XXI века. — СПб. СПбЭУ, 2016. — С. 25–28.
11. Сарна, А. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации. Минск: “Четыре четверти”, 2012. — 206 с.
12. Хубецова, З. Ф. Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт: учеб. пос. / З. Ф. Хубецова; науч. ред. С. Г. Корконосенко. — М.: ООО «Смелый дизайн»; СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высшая школа журн. и мас. коммуникаций», 2017. — 142 с.

**в) Справочники, словари, энциклопедии**

нет

**г) «Интернет-ресурсы, базы данных»:**

1. Информационный экспертно-аналитический ресурсный центр «Новости гуманитарных технологий», <http://gtmarket.ru>.
2. Официальный сайт ООН, [www.un.org/ru/](http://www.un.org/ru/).
3. <http://old.edu.gov.kg/>
4. <https://naskr.kg/ru>
5. <http://www.nisi.kg/ob-institute>
6. <https://krsu.edu.kg/>
7. [Kyrlibnet.kg](http://Kyrlibnet.kg)
8. [Biblioteka.kg](http://Biblioteka.kg)
9. [Ipr books.ru](http://Iprbooks.ru)
10. Медиалогия - система мониторинга СМИ - [www. medialogia.ru](http://www.medialogia.ru)
- Портал о медиабизнесе - [www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)
11. Электронный журнал «Медиаскоп» - [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
12. "Национальная ассоциация журналистов "Медиакратия" -





www.mediacrata.ru

### 1. Дистанционная поддержка дисциплины

Предусмотрена дистанционная поддержка курса в средах my.nes и Google:

My.nes

Google-таблицы

Google-группы

Google-формы

Google-документы

#### 1.4.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия проводятся в аудитории с видеопроектором, так как слушатели и преподаватель регулярно используют его для предоставления лекционного материала и проведения презентаций, а также по надобности Интерактивную панель.

## II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Учебно-методические материалы (УММ), как методическое обеспечение дисциплины, представляется в виде текстов лекций, планов семинарских, практических занятий, лабораторных работ (включая раздаточные материалы) как в печатном, так и в электронном виде.

### 1.1 Конспект лекций:

*Содержание разделов и тем*

#### МОДУЛЬ 1

#### РАЗДЕЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «КОММУНИКАЦИЯ»

**Тема 1. Введение. Коммуникация как предмет социально-философского исследования. (2 ч.)**

**Цель лекции** – Комплексно, системно раскрыть понятие, сущность и особенности коммуникации, а также круг вопросов, изучаемых в философии коммуникации.

**Образовательные технологии:** лекция-визуализация.

**Рассматриваемые вопросы:**

1. *Коммуникационные аспекты эволюции культуры.*
2. *Основные этапы развития теории коммуникации.*
3. *Метатеория социальной коммуникации.*

#### 1.1. Коммуникационные аспекты эволюции культуры.

Культура всякого сообщества людей представляет собой, во-первых, **культурное наследие**, т. е. совокупность искусственных социальных смыслов (культурных ценностей), как овеществленных (изделия), так и неовеществленных (идеи); во-вторых, деятельность по созданию, хранению, распространению и освоению культурных ценностей, называемую **культурной деятельностью**. Короче: культура = культурное наследие +



культурная деятельность. В культурную деятельность включены **творчество** (создание культурных ценностей), **социальная коммуникация** (хранение и распространение созданных ценностей), **практическое использование** (освоение) этих ценностей. Так, социальная коммуникация представляет собой необходимый аспект, неотъемлемую часть культуры, и эволюция человеческой культуры есть в то же время социально-коммуникационная эволюция.

Эволюция культуры с коммуникационными аспектами может быть представлена следующими этапами:

**Пракультура** (1,5 млн лет назад – 40 тыс. лет назад) – период антропосоциогенеза, время формирования *хомо сапиенс* как биологического вида, когда предками человека (питекантропы, неандертальцы) были освоены средства культурной деятельности: каменные орудия и членораздельная речь. 40 тыс. лет назад на планете появился современный человек (неантроп), творец и создатель собственно культуры.

**Археокультура** (40 тыс. лет назад – III тыс. лет до н. э.) – период каменного века (верхний палеолит, мезолит, неолит), когда в первобытных общинах получила развитие не только материальная культура в виде «каменной индустрии», но и духовная культура в виде магических культов, мифологии, изобразительного и музыкального искусства. Образование в IV–III тыс. до н. э. локальных цивилизаций и изобретение письменности знаменовали переход к стадии палеокультуры.

**Палеокультура** (III тыс. лет до н. э. – XV в. н. э.) – время возникновения мощных восточных цивилизованных государств, расцвета античной культуры, и сменившего ее средневековья. Вехами культурного прогресса человечества на этой стадии являются: иероглифы на стенах древнеегипетских пирамид – алфавитное письмо – Александрийская библиотека – печатный станок И. Гутенберга. Изобретение Гутенберга положило в Западной Европе начало новой стадии – стадии неокультуры.

**Неокультура** в разных регионах наступила в разное время (некоторые африканские и азиатские страны и в наши дни остаются на палео-культурном уровне), но для культурного лидера – западноевропейского мира стадию неокультуры можно датировать XVI веком – эпохой Высокого Возрождения и Реформации, за которым последовали век Просвещения (вторая половина XVII–XVIII вв.) и XIX век – век индустриализации. К неокультуре относится и XX век, но уже в конце века в развитых странах появились признаки наступления постиндустриальной эры, которую логично связать с новой, пока еще гипотетической стадией культурной эволюции.

**Постнеокультура** – это компьютеризированный мир с мультимедийными глобальными коммуникационными каналами и с



культурным наследием, хранящимся в распределенной памяти компьютерных сетей. В это время господствуют электронные коммуникации, вытеснившие документную коммуникацию на периферию общественной жизни.

На перечисленных выше этапах эволюции культуры прослеживается **закономерность**, где коммуникационные средства совершенствуются, сопровождалось общественным прогрессом. Общественный прогресс способствовал развитию коммуникации.

Дописьменную археокультуру отличало **обожествление Слова**. Устная коммуникация выступала как главный способ хранения и распространения культурного наследия. Слову приписывалась магическая сила, оно требовало осторожного и уважительного обращения.

Обожествление слова означало **обожествление Коммуникации**. Жрецы Древнего Египта и Месопотамии, освоившие письменность («иероглиф» означает «священное письмо»), способствовали трансформации культа Слова в **культ Книги**. Священные писания мировых религий не что иное, как результат коммуникации пророков со Всевышним. Всякая религия начинается с коммуникации, недаром «религия» в переводе с латыни значит «связь», но для священнослужителей коммуникация была (и остается) предметом культа, а не предметом исследования.

### 1.1. Основные этапы развития теории коммуникации

Античность начинает историю научного познания коммуникации. Античные мыслители наряду с *разумом-логосом* почитали *речь-логос*. Предпосылкой стала политическая жизнь греков, которая отличалась использованием риторики и ораторского искусства. Общественная жизнь регулировалась письменным законом – номосом.

Проблема сохранения речи-логоса встала в эллинистический период. Это время характеризуется культурным освоением обширных территорий Египта, Ближнего и Среднего Востока. Сохранение языка гарантировало выживание греческой культуры в иноземном окружении. Так появляются ученые «грамматики», предписывающие правила «истинного» и «чистого» греческого языка; особенно активны были александрийские грамматикологи. Таким образом, коммуникация являлась предметом изучения таких древнейших научных дисциплин как **логика и лингвистика**. Христианская средневековая церковь заимствовала уроки античного красноречия античного красноречия и включала в программу подготовки священнослужителей риторику, грамматику и диалектику. Древнегреческая наука герменевтика о понимании и толковании поэтических (Гомер) и священных (Библия) текстов была возрождена средневековыми схоластами.



В XVII–XVIII вв. живое слово и книжная премудрость была особенно почитаема русскими учеными. Зачинатель русской силлабической поэзии **Симеон Полоцкий** писал в своих виршах:

*Пониманье есть прошедшее верно постигать,  
также – настоящее благоустроить,  
И предвосхищение грядущего имети;  
это не творящие – разумом как  
дети.*

Первый русский учёный-естествоиспытатель мирового значения, энциклопедист, химик и физик **М. В. Ломоносов** возвеличил дар речевого общения: «Если бы каждый член человеческого рода не мог изъяснить своих понятий другому, то бы не токмо лишены мы были сего согласного общих дел течения, которое соединением наших мыслей управляется, но и едва бы не хуже ли были мы диких зверей, рассыпанных по лесам и по пустыням».

В период западноевропейской неокультуры гениальные просветители и энциклопедисты признавали только одного кумира – Разум, поэтому обожествление живого и письменного слова ими не было продолжено. Так книжное дело теперь перестало быть богоугодным служением, оно превратилось в ремесло, работающим по заказам церкви, властей, книготорговцев.

XVIII и XIX века характеризуются рождением общественных и гуманитарных наук. Однако, среди них не было дисциплин, изучающих закономерности коммуникации как таковой. Теоретики педагогики (Я. А. Коменский, И. Г. Песталоцци, Ж.-Ж. Руссо) занимались развитием естественных способностей детей, а не удручали культурным наследием предков. **Языкознание**, которое обрело научный статус в начале XIX века при помощи трудов В. Гумбольдта, А. Шлегеля, Я. Гримма, устремилось к описанию, грамматическому анализу и типологизации различных языков, при этом не признавая себя педагогикой, социально-коммуникационной наукой.

В середине XIX века отцы-основатели **социологии** О. Конт и Г. Спенсер изучали в своих капитальных трудах общество, не упустив коммуникационные взаимосвязи между людьми. Появившаяся в конце XIX века **психология** проявляла интерес больше к интроспекции, «духу народа», реакциям организма на предъявляемые стимулы (бихевиоризм), нежели к обмену смыслами между людьми. Несмотря на то, что в Европе книжная культура пребывала в расцвете; прогрессировало газетно-журнальное и библиотечно-библиографическое дело, изобрели телеграф и телефон, позже кино и радио, коммуникационные явления и их



возрастающая роль оставались незамеченными среди ученых-обществоведов.

Изменения стали происходить после первой мировой войны. Произошел научный прорыв в языкознании. Семиологические идеи **Ф. де Соссюра** были положены в основу структурной (прикладной, математической) лингвистики. Вернулись к семиотическим идеям американского философа-прагматика **Ч. Пирса**, аналитическая философия, стремившаяся понять и упорядочить стихию устной коммуникации, развивалась в Австрии и в Англии.

Коммуникационная проблематика заняла центральное место в **социальной психологии**, которая зародилась на стыке веков в Германии (В. Вундт, Х. Штейнталь) и во Франции (Г. Тард, Г. Лебон) и получила развитие в США в 20–30-е годы, Как она понималась в то время?

Первый классик социологии **Габриэль Тард** объявил о возможности научного изучения коммуникационных процессов и посвятил себя этому изучению. Тард утверждал, что развитие социально-коммуникационной деятельности в форме **подражания** приводит к происхождению общества (социогенез). Появились продукты творчества индивидов-новаторов – язык, религия, ремесло, государство; этим новаторам начали подражать другие люди, и в результате появились названные социальные институты. Согласно Тарду, «общество – это подражание, а подражание – своего рода гипнотизм».

Основоположники американской социальной психологии и основатели чикагской научной школы так называемого **символьного интеракционизма** (взаимодействия посредством символов) являются **Джордж Мид** и **Герберт Блумер**. Вербальные (словесные) и невербальные действия, обладающие определенным смыслом, назывались символами. Через символьное взаимодействие (символьную интеракцию) люди могут передавать друг другу знания, духовные ценности, образцы поведения, а также управляют действиями друг друга. Мышление также понималось как оперирование символами. Согласно чикагской школе люди существуют в мире символов, постоянно создавая символы и обмениваясь ими с другими людьми. Предполагалась коммуникационная модель общественной жизни, где коммуникация (символьная интеракция) становилась главным действующим фактором.

Решающую роль коммуникации для развития общества видел великий социолог XX века П. А. Сорокин: «Взаимодействие людей по своей природе есть прежде всего взаимодействие психическое – обмен чувствами, идеями, волевыми импульсами». Подобный обмен (говоря современным языком, это есть смысловая коммуникация) предопределяет динамику человеческого общества, – писал П. А. Сорокин.





Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества

Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

В начале XX века роль смысловой коммуникации для развития человечества интересовала не только абстрактно мыслящих социологов, но и практиков книжного дела, увлеченных утопией построения «Всемирного Дворца Книги и Знаний». Наиболее ярким примером служит фигура бельгийского ученого, ставшего «отцом документации» – **Поль Отле**. Под «документом» Отле определял «все, что графическими знаками изображает какой-либо факт или идею», т. е. любые изображения и произведения письменности или печати. В Европе и США в послевоенные годы стали распространяться службы документации, которые занимались обслуживанием бизнеса, медицины, политики, производства, т. е. специальной коммуникационной деятельностью, которая вышла за пределы традиционной библиотечно-библиографической сферы. В 1937 г. была учреждена Международная Федерация документации, ныне именуемая Международная Федерация информации и документации. Документационная практика стала предметом документационной науки, позже получившей название **документалистика**.

Кино, радиовещание, массовые иллюстрированные издания, комиксы и их стремительное развитие 30-е годы озадачили философов-культурологов. Ведь феномен **массовой культуры** означал примитивизацию духовных потребностей народных масс. Силу и опасность влияния на массовое сознание средств массовой коммуникации продемонстрировал опыт манипулирования массовым сознанием в тоталитарных государствах. Так особое внимание уделено пропаганде в «Майн кампф», обозначены правила, которым она должна следовать: избегать абстрактных идей, апеллировать к эмоциям; настойчиво повторять несколько главных лозунгов, используя стереотипные фразы; постоянно критиковать врагов государства; выделять одного врага для целей особого поношения и др. Стало очевидно, что коммуникация требует осторожного и осмысленного обращения.

После второй мировой сложилось противоречие между накопленными человечеством знаниями и возможностями их восприятия отдельным человеком привели к информационному кризису развитых стран. Ученые утверждали: «Гениальные открытия сделаны, опубликованы и похоронены в недрах библиотек, где их невозможно обнаружить; мы не знаем, что мы знаем!» Возникла потребность в новых коммуникационных средствах: информационных службах, информационных системах, информационных сетях. Требовалось научное обоснование этих средств, появляется информационная наука (Information Science), получившая название в 1966 г. в нашей стране **информатика**. Задача информатики сводилась к совершенствованию *научной* коммуникации; то есть массовая, экономическая, политическая, эстетическая и другие коммуникации



оставались в стороне. В это время роль массовой коммуникации возрастала, этому способствовали телевидение и персональные компьютеры. Общество все больше отдает предпочтение красочным телевизионным сериалам и видеофильмам, нежели книгам, кино и театру. Увеличивается спрос на рекламу и паблик рилейшнз. Педагоги, писатели, публицисты, культурологи задаются вопросом «Не деградирует ли человечество?». Подытоживая достижения XX века в области изучения социальной коммуникации, можно констатировать, что коммуникационная проблематика стала составной частью фундаментальных общественных наук – социологии, психологии, социальной психологии, культурологии, социальной философии, а также освоена различными прикладными учениями от документа-листики и журналистики до теории рекламы и паблик рилейшнз.

## **1.2. Метатеория социальной коммуникации**

*Фундаментальная значимость* социальной коммуникации для человеческой цивилизации представлена в следующих тезисах:

- в процессе антропогенеза коммуникационная деятельность была решающей предпосылкой и питательной почвой для образования человеческого сознания и языка;
- коммуникация – способ формирования человеческой личности, поскольку только в процессе взаимодействия с другими людьми происходит социализация индивида и развитие его способностей;
- коммуникационная потребность – органическая (абсолютная) духовная потребность человека; изоляция от общества приводит к неизлечимым психическим травмам;
- коммуникация – фактор и условие существования любых человеческих общностей – от малых социальных групп до наций и государств;
- коммуникационная деятельность – источник, средство поддержания и использования социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов.

В то время как «коммуникационная наука» развивалась в Европе, в Советском Союзе она оказалась в числе репрессированных идеологическими органами научных дисциплин. В «Философском словаре», изданном Политиздатом в 1986 г., говорится: «Коммуникация – категория идеалистической философии, обозначающая общение, при помощи которого «Я» обнаруживает себя в другом... Доктрина коммуникации в целом – утонченная форма кастовых и корпоративных связей. Объективно учение о коммуникации противопоставляется марксистскому пониманию коллектива».



Главный редактор Международной Энциклопедии по коммуникации Э. Барнув, констатируя «коммуникационную революцию, происходящую в индустриальных странах», пишет: *«Становится очевидным центральное положение коммуникации в человеческой истории, что и объясняет, почему такие различные дисциплины, как антропология, искусствоведение, педагогика, история, журналистика, право, лингвистика, философия, политические науки, психология и социология стремятся к объяснению процесса коммуникации, сотрудничают в создании новой дисциплины», которая именуется теорией коммуникации.* Задача этой дисциплины, по Э. Барнуву, состоит в том, чтобы выявить *«все пути, по которым информация, идеи и установки распространяются среди индивидов, групп, наций и поколений».*

Следует уточнить заявление Э. Барнува. Как представить себе «сотрудничество» разных наук в создании новой дисциплины? «Теория коммуникации» не может состоять из разделов, заимствованных из других наук. Сущность и структура универсума социальной коммуникации должна представлять собой *обобщение* знания, добытого антропологией, искусствоведением, педагогикой, историей и т. д. Такое обобщение, т. е. получение нового знания путем критического анализа, сопоставления, оценки, систематизации частных фактов и концепций, свойственно не теории, а **метатеории**, или **обобщающей теории**. **Метатеория социальной коммуникации** представляет собой меж- научную обобщающую теорию, формирующуюся на основе («мета-» – после) различных наук, которые изучают те или иные грани (аспекты, проблемы) социальных коммуникаций.

**Объектом** метатеории социальной коммуникации являются все виды, уровни, формы, средства и технологии социальной коммуникации в целом, а **предметом** – знание о социальной коммуникации, полученное частными дисциплинами.

Метатеория социальной коммуникации выполняет следующие **функции**: трансляционную, стратегическую, терминологическую, практическую, методологическую, общенаучную, мировоззренческую, которые обеспечивают консолидацию и дальнейшее развитие системы социально-коммуникационных наук.

### Литература:

#### Основная:

1. Василик М. А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
3. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: Учебно-



методическое пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. – 274 с.

**Дополнительная:**

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
2. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Институт управления и экономики, 2001. – 230 с.

**Тема 2. Теоретические основы коммуникации. (2 ч.)**

**Цель лекции** – дать полную характеристику и основное содержание теоретических основ коммуникации, рассмотрев формы, виды и уровни коммуникации.

**Образовательные технологии:** лекция-визуализация.

**Рассматриваемые вопросы:**

1. *Характеристика математической теории информации.*
2. *Вклад Романа Якобсона в развитие изучения коммуникации. Никлас Луман и «Общество как система, а именно, как коммуникативная система».*
3. *Проблема экзистенциальной коммуникации в учении Карла Ясперса.*
4. *«Теория коммуникативного действия» Ю. Хабермаса.*

**2.1. Характеристика математической теории информации.** В настоящее время **коммуникация** выступает важнейшим инструментом изменений и управления в жизни современного человека. Этим объясняется интерес к современным коммуникациям тех наук, исследования которых посвящены проблемам коммуникаций.

Принудительная передача информации становится нормой, так как при помощи слова достигается успех в коммерческих и иных жизненно важных делах. Визуальные образы, суждения, силлогизмы порождают в массах цели, обуславливают деятельность и ее результативность. Определенная частота повторений сообщения и радиус охвата дают общий эффект по усвоению информации и заведомо-продуманной интерпретации. Зачастую целью является новое знание, в частности, этим знанием может являться суждение, отношение к чему-либо, определенное действие или сознательное бездействие.

Понятие «коммуникация» (лат. communicatio – «делаю общим, связываю») появляется в научной литературе в начале XX века. А наиболее активно процессы общения начали изучаться с середины XX века. Введение в научный обиход понятия коммуникации связано с многочисленными исследованиями в области кибернетики и теории информации.

Идеи математиков Клода Элвуда Шеннона и Норберта Винера, связанные с процессами трансляции и обмена информации способствовали



возникновению теории коммуникации и её выходу за пределы точных наук.

Подход К. Шеннона и Н. Винера базировался на новой трактовке понятия знания и привел к пересмотру многих традиционных представлений в этой области. Заслуга математиков заключается в том, что они смогли придать понятию знания квантифицируемый и операционализируемый математический вид. Так, Шеннону удалось связать информацию с теорией вероятности и математической интерпретацией теории энтропии. Математическое понятие информации было определено путем вычисления измерений в степени неопределенности разных состояний системы. Благодаря серьезному переосмыслению понятия знания социальная теория смогла выйти за рамки традиционной гносеологической проблематики, сменить парадигмальные установки в познании общества. В частности, идеи Никласа Лумана, которые будут обстоятельно раскрыты далее, почерпнуты непосредственно из математических кибернетических теорий.

Следует отметить, что концепции (теории) коммуникации разрабатывались и ранее, в частности в лингвистике. Так, *Р. Якобсон*, выделяет **шесть** компонентов в коммуникативном акте. Это **адресант (отправитель), адресат (получатель), сообщение, контекст, код и контакт**. Каждому из этих компонентов, по Якобсону, свойственна особая коммуникативная функция. Степень проявления той или иной функции, которые присутствуют в каждом акте общения, отличает один коммуникативный акт от другого.

Якобсон выделяет **эмотивную, конативную, когнитивную, фатическую, метаязыковую и поэтическую функции**. Хотя первые три функции еще выделил немецкий лингвист и психолог К. Бюлер. В его терминологии эмотивная функция называлась изъявлением или экспрессией и заключалась в действии языка, связанным с отправителем. Конативная функция называлась побуждением или апелляцией и была ориентирована на получателя. Когнитивная же функция в терминологии Бюлера наименовалась репрезентацией, она заключалась в указывании языкового знака на предметы и ситуации, которые осмысливали участники коммуникации. Функция фатическая, по Якобсону, связана с направленностью в коммуникативном акте на контакт, функция толкования (метаязыковая) – на код, поэтическая функция на само сообщение. Ценность рассматриваемой модели заключается в том, что в ней учитывается не только сам язык, но и пользователь языка, и включенный наблюдатель.





## **II.2 . Вклад Романа Якобсона в развитие изучения коммуникации. Николас Луман и «Общество как коммуникативная система».**

Социальный философ и теоретик **Николас Луман** считает, что «общество – это коммуникативно закрытая система». Как утверждает Луман, «всякая открытость основывается на закрытости системы» и представляет социальную систему как оперативно закрытую, состоящую из собственных операций. Общество порождает коммуникацию через коммуникацию. Его динамика состоит в воздействии коммуникации на коммуникации и в этом смысле – в трансформации тех или иных актуальных различий и обозначений; она никогда не выражается в преобразованиях окружающего мира.

Разделяя научные взгляды нейробиологов Франциско Варелы и Умберто Матурвны на природу живых и социальных систем, Луман применяет в своих работах биологическую концепцию «аутопойезиса». Аутопойетические системы, по мнению автора, представляют собой такие системы, которые в сети своих элементов порождают не только свои структуры, но и сами элементы, из которых они состоят. Эти элементы, из которых состоят аутопойетические системы, не существуют независимо от них. Они не просто связаны между собой и вступают в единое целое. Они порождаются самой системой именно благодаря тому, что признаются как различия. Элементы – это информации, различия, которые производят различия в системе.

Коммуникация, предполагающая аутопойетическую операцию коммуникации, порождает общество, однако, считает Луман, из этого еще не вытекает, какое именно это будет общество. Тем самым он отказывается от онтологического способа объяснения системы, а вместе с ним и от дифференциации «субъект-объект».

«Общество является системой, определяющей себя – полностью и исключительно – при помощи себя самой». По мнению Лумана, все, что определяется как коммуникация, должно быть определено через коммуникацию. Все, что предстает в опыте в виде реальности, вытекает из противостояния одной коммуникации и некоей другой коммуникации, а не из принудительного характера как-то уже наличествующего окружающего мира. Являясь системой коммуникации, общество может коммуницировать только в себе самом, но никак не с самим собой и не со своим окружающим миром.

Коммуникация осуществляется посредством синтеза трех различных селекций, а именно: селекции информации, селекции сообщения этой информации и селективного понимания или непонимания этого сообщения и его информации. При этом ни один из этих компонентов не может иметь



место лишь для себя одного. Они производят коммуникацию лишь вместе. При этом коммуникация осуществляется в том случае, если, прежде всего, понято различие сообщения и информации. Это отличает ее от голого восприятия поведения другого. Однако не только информация и сообщение, но и понимание является селекцией. Оно – не голое дублирование сообщения в чужом сознании, а предпосылка присоединения следующей коммуникации в коммуникативной системе, то есть условие аутопойезиса социальной системы. По мнению Лумана, три компонента – информация, сообщение и понимание – не могут существовать независимо и объединяться субъектом, так как, считает автор, нет никакой информации, нет никаких сообщений, нет никакого понимания вне коммуникации.

### **2.3. Проблема экзистенциальной коммуникации в учении Карла Ясперса. «Теория коммуникативного действия».**

В числе первых к проблеме общения, которое затрагивает потаенные глубины человеческой личности, в XX веке обратился Карл Ясперс. Исследование проблемы коммуникации, возможности общения и взаимопонимания людей не только пронизывает все философское творчество К. Ясперса но и позволяет представить все это творчество как философию «коммуникативного экзистенциализма».

Сохранение устойчивого интереса К. Ясперса к проблеме коммуникации, реализации свободы в процессе преодоления конечности человеческого бытия и устремленности в будущее в контексте всемирной истории составляет действительное ядро философии К. Ясперса.

К. Ясперс начинает строить модель коммуникации, когда на фоне «общечеловеческой» коммуникации, диалога «культур и религий» сохраняется глубоко личная («экзистенциальная») коммуникация. В этом поиске истинной коммуникации, определяющим является создание К. Ясперсом концепции различных уровней «я». К. Ясперс указывает на существование **четырёх типов коммуникации**, которым соответствует **четыре типа бытия** человека и его сознания.

1. Самый **первый тип**, «низший уровень» – это «наличное бытие человека». На этом уровне мы имеем дело с тем эмпирическим индивидом, который представляет собой существо природное, стремящееся к удовлетворению своих естественных потребностей, руководствующееся инстинктом самосохранения, имеющее наслаждения и избегающее страдания.

2. **Второй уровень** бытия человека по К. Ясперсу – это «сознание вообще». «Сознание вообще» выступает в качестве носителя общезначимых начал, т. е. общих всем людям структурных элементов сознания, которые характеризуют человека как родовое существо. Согласно К. Ясперсу, коммуникация на уровне «сознания вообще» есть не что иное как



коммуникация сознания, тождественного с собой во множественности своего существования.

3. **Третий уровень** бытия человека – это уровень «духа». «Коммуникация в сфере духа, – пишет К. Ясперс, – есть создание из общественной субстанции идеи целого. Отдельный индивид сознает себя стоящим на своем месте, имеющим особый смысл внутри целого и определяется последним. Его коммуникация – это коммуникация отдельного члена с организмом. Он отличается от всех остальных, но составляет с ними одно в объемлющем их порядке».

Важно отметить, что взаимодействие индивидов на уровне «духа» значительно отличается от коммуникации на уровне «сознания вообще». Различие здесь заключается в том, что индивиды, взятые в качестве представителей «сознания вообще», связаны между собой тем, что есть в них тождественного, а в качестве духовных личностей они тем органичнее взаимосвязаны, чем больше отличаются друг от друга, чем свободнее каждый из них. Это есть коммуникация более высокого порядка по сравнению с коммуникацией эмпирических индивидов, объединяющихся посредством взаимно приносимой пользы.

4. Существует также **четвертый уровень** человеческого бытия, коммуникации людей, который К. Ясперс называет «экзистенцией» или «экзистенциальной коммуникацией». Понятие «экзистенции» подразумевает безусловность, непостижимость внутреннего мира человека, и с этой точки зрения является таким уровнем бытия человека, который в принципе не может стать объектом познания. «Высвечивание», «прояснение» экзистенции осуществляется через отнесение человека к бытию, к другим людям, т. е. через коммуникацию.

Необходимо отметить, что именно экзистенциализм как тип мировоззрения, прежде всего, обращает внимание на то, что коммуникация только на первый взгляд является ценностно нейтральным понятием, содержание которого составляет информационный обмен, на самом же деле, оно воссоздает форму человеческих взаимоотношений, взаимообусловленностей, взаимодействия, которые существуют в культурных традициях. А, следовательно, предполагают общение в диалоге, экзистенциального порядка коммуникацию.

#### **2.4. «Теория коммуникативного действия» Ю. Хабермаса.**

Большой вклад в разработку теории коммуникации внесли представители немецкой коммуникативной философии К.-О. Апель, Ю. Хабермас, В. Хесле и их последователи. Так К.-О. Апель одним из первых определил коммуникацию как основу сознания, познания и общественного бытия. Данное утверждение стало значимым для современной философской мысли и послужило основанием для коммуникативного поворота в философии.



Бесспорной заслугой К.-О. Апеля является его попытка объединить традиции англо-американской философии (прагматической и аналитической) и философии континентальной, европейской (герменевтики, философии М. Хайдегера, классической трансцендентальной философии), изложенная в его произведении «Трансформация философии».

К.-О. Апель обосновывает понятие «априори коммуникации». Он считает, что каждый коммуникативный акт человека (а вне коммуникации человек не существует сознательно) уже – *a priori*, еще до реального осуществления – предусматривает собственно коммуникативность. Ученик и последователь К.-О. Апеля Ю. Хабермас внес существенный вклад в коммуникативную философию. Результатом его социально- философских исследований стала **«теория коммуникативного действия»**.

Прежде всего, следует отметить, что у немецкого философа коммуникационный подход предполагает более широкое понимание и употребление самого понятия «коммуникация», которое рассматривается им не столько как односторонний механизм функционирования системы распространения информации с помощью технических средств и мощнейшее орудие манипуляции общественным сознанием, широко используемое разного рода идеологиями, сколько как способ осуществления связи и взаимодействия людей в социальной сфере, отличительной чертой которого является продуктивный, конструктивный диалог. В диалогической форме может быть представлена и коммуникация между обществом и наукой.

Результатом его социально-философских исследований стала «теория коммуникативного действия». Философия Ю. Хабермаса начинается с положения о том, что существующее общество – это открытая система, которая объединена в единое целое господствующим в ней языком как главным средством общения. Такое общество объединяют нормы и ценности, закрепленные в этом языке. В то же время Хабермас рассматривает язык как вид метаязыка, от которого зависят все другие общественные институты, так как социальное действие осуществляется исключительно в повседневной языковой коммуникации. Взаимодействие людей в обществе осуществляется, прежде всего, как языковое взаимодействие, направленное на достижение взаимопонимания между участниками коммуникации. Хабермас отмечает, что феномен ложного согласия, если его рассматривать с философской точки зрения, следует понимать не как результат внешних воздействий, а как закономерное следствие принуждения, заложенного в самой структуре коммуникации. Иными словами, оно является порождением систематического нарушения коммуникации – нарушения одного или более правил дискурса. Структура коммуникативных практик только тогда не содержит никакого



принуждения, если всем возможным участникам предоставлено симметричное распределение шансов выбирать и осуществлять речевые акты, когда в коммуникации господствует лишь специфическое «ненасильственное принуждение» лучшего аргумента.

Центральным понятием в теории Ю. Хабермаса является понятие «**коммуникативной рациональности**». Ее сердцевина – «не вынужденная, объединяющая, рождающая консенсус сила аргументирующей речи», которая есть «центральное переживание» в жизни человеческого существа. Согласно Хабермасу, это центральное переживание присуще общественной жизни человека: «Коммуникативный разум непосредственно вовлечен в процессы общественной жизни в той мере, в какой акты взаимного понимания берут на себя роль механизма координации действий». Поэтому Хабермас рассматривает коммуникацию как субъект-субъектные отношения, характерные для открытого общества. Он считает коммуникацию результатом деятельности субъектов, которая осуществляется внутри системы и направлена на достижение взаимопонимания в ходе дискурса.

Вторая половина XX века – это начало новой эры, переход к электронным медиа. Новые СМИ или новые медиа – термин, который в конце прошлого века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Новые тенденции в коммуникативных процессах связаны с компьютеризацией общества, поскольку до 80-х гг. XX века медиа полагались на аналоговые носители.

Исследования канадского философа и критика Герберта Маршалла МакЛюэна открывают целый пласт научной литературы, получившей название «теории масс-медиа». Эти исследования рассматривают феномен коммуникации через призму медиа коммуникации. Еще Николас Луман фиксировал, что реальность масс-медиа становится основополагающей сферой человеческого существования, через которую почти невозможно пробиться к реальности подлинной.

Маршал Маклюэн – один из основоположников современного направления «**media studies**». Медийная теория Маклюэна представляет философский взгляд на медиа, рассматривая общие закономерности функционирования средств коммуникации и базовые возможности медиа.

По теории Маклюэна, именно средства массовой коммуникации определяют закономерности общественного устройства, поскольку оказывают воздействие непосредственно на сознание людей, их





использующих. Причем влияют не своим содержанием, а теми характеристиками, которые отличают их от других медиа.

Значение термина «медиа» или «средства массовой коммуникации» в теории Маклюэна шире, чем традиционный спектр СМИ. В роли медиа может выступать носитель самой разнообразной информации. К примеру, наиболее простым медиа Маклюэн называет электрический свет: «Электрический свет – это чистая информация. Он представляет собой, средство коммуникации без сообщения». Электрический свет не обладает никаким содержанием, но позволяет людям использовать ночное время и делает экономическую деятельность современного общества круглосуточной. Схожим образом телевидение, радио, газеты и другие медиа оказывают огромное влияние на развитие общества самим фактом своего существования. Однако эти эффекты, по мнению Маклюэна, часто оказываются незамеченными из-за того, что исследователи, в первую очередь, интересуются смыслом передаваемых сообщений. Необходимость изучения эффектов медиа, скрытых от исследователей по этой причине, Маклюэн сформулировал в виде знаменитого высказывания «**The medium is the message**» (Средство передачи сообщения само является сообщением).

Различные виды коммуникации, по мнению Маклюэна, представляют «расширения человека вовне» (extensions of man), потому что требуют для осуществления коммуникации работы какого-либо из органов чувств – слуха, зрения, обоняния и т. д. Такие медиа, как радио и газеты, к примеру, «расширяют» только отдельные органы чувств – слух и зрение. А телевидение имеет дело уже со всей нервной системой. Таким образом, каждое медиа в силу своего формата вступает в особого рода взаимодействие с человеком на подсознательном уровне.

В зависимости от того, какое средство коммуникации доминирует в определенный период жизни людей, Маклюэн делит историю человечества на **четыре эпохи: эпоха дописьменного варварства, эпоха письменной кодификации, эпоха Гутенберга и современная Маклюэну электронная эпоха**<sup>1</sup>. Доминирующим медиа в электронную эпоху, по Маршаллу Маклюэну, является телевидение.

С точки зрения исследователя коммуникаций И. А. Мальковской, **тремя уровнями коммуникации** выступают следующие: **философия коммуникации** (это ее высший уровень, связанный с алгоритмами, архетипами, языковыми дискурсами, «археологией» и историей социального знания и действия), **идеология** (множество идеологий, которые разрабатывают для себя и под себя все действующие в социально-политическом пространстве акторы) и, наконец, **технологии** (использование человека как фрагмента, возрастающая зависимость

<sup>1</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Канон-Пресс: Кучково поле, 2003. – С. 11.





человека от носителей информации и его бессилие перед осознанием всех ее смыслов и «бессмыслиц»)<sup>2</sup>.

В концепции А. Резаева, сформулированной им в работе «Парадигмы общения», термины «общение» и «коммуникация» на уровне характеристики человеческих контактов представлены как синонимы. Ученый отмечает, что традиционно в философской литературе существуют два воззрения на процесс социального общения (коммуникации): **номиналистское и реалистское**. **Номиналистское** подразумевает под знаниями об общении только то, что поддается непосредственному наблюдению. **Реалистское** же, напротив, исходит из утверждения о том, что эмпирические явления есть следствия других реально существующих явлений, которые являются недоступными непосредственному наблюдению. Номиналистский категориальный аппарат адаптирован для описания отдельных актов-событий и выступает как результат семантической конвенциональности в исследовательском поле. Реалистские же термины отвечают за описание реальных объектов, процессов, связей, которые обладают онтологической самостоятельностью. В этой связи ученый отмечает, что «наряду с отчетливой тенденцией к объединению парадигм, в социально-философской литературе определена «центробежная» тенденция. По мере накопления эмпирического материала и разработки теоретико-методологических представлений артикулируется мотив дивергенции парадигм. Согласно исследователю, внутренняя полимодальность самого феномена определяет полипарадигмальный статус исследования коммуникации. Интерес ученого вызван исследовательскими парадигмами XX века. Изыскания в области коммуникации А. Резаев представляет как параллельно существующие основные, более общие парадигмы: экзистенциально-феноменологическая (Европа) и инструментально-прагматическая (информационно-инструментальной) (США). Помимо указанных парадигм, он выделяет также и марксистскую парадигму исследования, которая не является антагонистичной двум названным. Информационно-инструментальная парадигма, согласно А. Резаеву, включает в себя ряд основных сфер и проблемных полей. К первой относятся социальные интеракции как системы поведения человека. Вторая связана с анализом сознательных компонентов коммуникативных актов – кодирования и декодирования и их целенаправленности. Третья – сосредотачивает внимание на понимании взаимодействия, на анализе его механизмов, форм и средств. Четвертая связана с социальным контекстом коммуникационного процесса. Далее А. Резаев выделяет основополагающие

<sup>2</sup> Мальковская И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. – М., 2008.



постулаты, лежащие в основе данной парадигмы: коммуникация – это процесс; процесс коммуникации – системный процесс; процесс коммуникации есть процесс взаимодействия (интеракции); процесс коммуникации – процесс функциональный; информационно-инструментальная парадигма коммуникации не предполагает ценностную характеристику феномена социального взаимодействия. Если информационно-инструментальная парадигма в научно-методологическом плане опирается больше на социологию и лингвистику, то экзистенциально-феноменологическая – на классическую немецкую философию, с присутствием в ней и рационализма, и иррационализма. В экзистенциально-феноменологической парадигме коммуникация – это проблема, еще не получившая своего окончательного разрешения.

В указанном контексте А. Резаев рассматривает **три стороны** этой проблемы.

Во-первых, это понимание того, «является ли общение... лишь мгновением, случайным звеном, замыкающим иллюзорное бытие, либо является прорывом глубинных возможностей человеческого бытия, в котором сам человек открывает себя».

Во-вторых, «существует необходимость характеристики интенциональной направленности, возможности и действительности общения».

В-третьих, «следует раскрыть смысловые структуры коммуникативных поступков, их расшифровки в слове». Экзистенциально-феноменологический анализ общения является критическим типом философствования, поскольку берет свое начало с критики технологической рациональности, жесткого прагматизма мышления.

**Экзистенциально-феноменологическую парадигму** по мнению Резаева дополняет герменевтический подход. «Феноменологическая герменевтика, занимаясь анализом дискурса и языкового употребления как средства коммуникации, отталкивается от особого рода правил, реконструирующих подразумеваемое». Таким образом, имеет место некое смещение от «упорядоченного» и «технического» в сторону трансцендентального. Язык здесь – это «среда» (Х. Г. Гадамер), а не «средство». Но среда – как со-предпосылка субъективного конституирования самого мыслительного процесса.

Что касается **марксистской парадигмы**, то здесь А. Резаев полагает, что она «далеко не исчерпала свои эвристические возможности» и, в общем виде, может быть представлена тремя концептуальными положениями:

- 1) коммуникация – это социальное явление, обусловленное законами функционирования общества и общественно-экономических формаций;
- 2) структура и функции коммуникации отражают его креативно-процессуальный характер;



3) субстанцией коммуникации выступают исторически конкретные общественные отношения<sup>3</sup>.

Исследователь О. Матьяш считает, что взгляд на процесс коммуникации как на социальный процесс является типичным для большинства направлений и школ. Среди них – теории систем, социальный конструкционизм, социальный конструктивизм, критическая теория, культурология, постмодернизм, диалогизм, символический интеракционизм, семиотика, социолингвистика, натуралистика, критическая социология, этно- графия коммуникации, конверсационный анализ, феминизм, прагматика, теории координированного согласования смыслов, дискурсивный анализ, теории социального взаимодействия и др. «Несмотря на то, что большинство этих школ уходит корнями в другие социальные науки и дисциплины и опирается на использование различных исследовательских методологий и традиций, их объединяет ряд общефилософских и теоретических положений во взглядах на коммуникацию. В коммуникативной литературе 90- х годов это общефилософское единство получило определение: **«социальные подходы к коммуникации»**. Перечисленные выше общефилософские общетеоретические положения можно представить в краткой форме следующим образом:

- Коммуникация представляет собой социальный процесс создания, сохранения-поддержания и преобразования социальных реальностей.
- Коммуникация есть не только процесс обмена информацией, но также процесс генерирования смысла, создания социальных смыслов.
- Коммуникация имеет смысл только в определенном контексте.
- Коммуникация – это не только процесс конструирования социальности, но и процесс конструирования своего собственного «Я».
- Коммуникация – это процесс создания смыслов с помощью символов (наиболее значимая роль здесь принадлежит языку).
- Коммуникация как объект исследования предполагает влияние на исследователя и наоборот.

Проведенный анализ показал многообразие концептуальных подходов, раскрывающих различные аспекты понятия «коммуникация». Понятие коммуникации демонстрирует такой спектр тем и интерпретаций, что возникает вопрос, не является ли это понятие еще слишком молодым и неустоявшимся в науке? Надо признать правомерность такого вопроса, отражение в его содержании реальной когнитивной ситуации,

<sup>3</sup> Резаев А. В. Парадигмы общения: взгляд с позиций социальной философии. – СПб., 1993. – С. 19.



сложившейся вокруг понятия коммуникации. Однако отмеченное в данной лекции многообразие концептуальных интерпретаций свидетельствует о другом: обращаясь к коммуникации, мы имеем дело с феноменом и понятием, имеющим глубочайшее философское значение. С понятием, способным оказаться в фокусе самых разнообразных подходов, вобрать в себя целый комплекс интересных концепций. Очевидным представляется то, что всеохватывающий характер, который приобрела коммуникация в современное время, настоятельно требует философского осмысления этого феномена.

Характеристика коммуникации в эпоху массовой культуры и глобализации. Коммуникационные действия и их формы. Виды, уровни и формы коммуникационной деятельности. Микро, миди и макро – коммуникация. Общение как вид коммуникационной деятельности. Социальная память. Происхождение социальной памяти. Структура и уровни социальной памяти.

#### **Литература:**

##### **Основная:**

1. Василик М. А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
3. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: Учебно-методическое пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. – 274 с.

##### **Дополнительная:**

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
2. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Институт управления и экономики, 2001. – 230 с.

### **Тема 3. Классические модели коммуникационного процесса (2 ч.)**

**Цель лекции** – Комплексно, системно раскрыть суть и основные характеристики классических моделей коммуникационного процесса.

**Образовательные технологии:** лекция-визуализация.

#### **Рассматриваемые вопросы:**

1. *Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью Джеймса Грюнинга и Тодда Ханта.*
2. *Фундаментальные коммуникационные модели. Модель Гарольда Лассуэла. Модель Клода Шеннона и Уильяма Уивера. Модель Мартине Де Флюера. Модель Чарльза Осгуда и Уилбура Шрамма.*



*Модель Романа Якобсона. Модель Пола Лазарсфельда. Модель Элизабет Ноэль-Нойманн: «стираль умолчания».*

*3. Эволюция социальных коммуникаций. Генезис социальных коммуникаций.*

### Литература:

#### Основная:

1. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf)
2. Василик М. А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
4. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: Учебно-методическое пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. – 274 с.

#### Дополнительная:

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
2. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Институт управления и экономики, 2001. – 230 с.

### **3.1. Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью Джеймса Грюнинга и Тодда Ханта.**

Одна из основных функций PR-специалиста – это грамотная коммуникация с аудиторией. Грюнинг и Хант сформулировали **четыре модели коммуникационных процессов**, которые различаются целями, используемыми методами и, что важно, природой коммуникации. Напомним, что коммуникация – это «обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств». Согласно теории Грюнинга и Ханта можно выделить четыре модели или четыре платформы коммуникации.

#### **I. «Информационное агентство»**

Информационное агентство – специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), основные функции которого:

- 1) привлечение внимания к какому-либо событию, проекту, организации, политическому деятелю, товару;
- 2) снабжение оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакций СМИ, а также других учреждений, организаций, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию;





3) создание и сохранение благоприятного имиджа организации или частного лица.

Информационное агентство использует благоприятные отзывы в прессе, многочисленные интервью с руководством организации, статьи и репортажи об организации, проекте, политическом деятеле. Эти упоминания в прессе вызывают интерес у общественных групп, формируют общественное мнение, что является основным показателем успеха PR-кампании.

## **II. «Информирование общественности»**

Основной принцип заключается в информировании общественных групп, то есть в предоставлении информации через различные каналы (СМИ, кино, театр, художественная и популярная литература, рассылка информации по почте, использование новейших компьютерных технологий).

В условиях современного рынка многим специалистам гораздо важнее написать и распространить хороший пресс-релиз, то есть распространить определенную информацию, чем проводить исследования. Пиармен должен выступать как просветитель, защитник или посредник между организацией и общественностью, распространяющий правдивые факты о ее интересах, задачах, возможностях и перспективах, а также имиджеобразующие материалы, на основе которых общественность делает рационально обоснованный выбор в пользу данной организации.

## **III. Двусторонняя асимметричная модель коммуникации**

Двусторонняя асимметричная модель применяет более сложный подход, предполагающий использование результатов исследований при подготовке сообщения, задача которого – убедить аудиторию принять желательную для организации коммуникативную модель поведения. Суть ее заключается в том, что приоритетным каналом связи субъекта с объектом является движение нужной информации от субъекта к объекту.

Такой подход призван, прежде всего, защищать интересы учреждения или организации, то есть, подчинен интересам организации. В связях с общественностью данная модель используется для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения.

Обратная связь в данной модели предоставляет возможность ознакомиться с общественным мнением, проанализировать основные проблемы во взаимопонимании между сторонами, выделить барьеры на пути достижения согласия, также она способствует поиску и использованию наиболее эффективных коммуникативных технологий и приемов убеждения целевых групп. То есть обратная связь используется в основном в манипуляционных целях, для выявления отношения общественности к организации для того чтобы повлиять на общественное





мнение в необходимом направлении. В условиях высокоразвитого и высококонкурентного рынка эту модель используют, как правило, коммерческие фирмы. Специфической ее особенностью является направленность на формирование или изменение общественного мнения с помощью использования психологических приемов убеждения.

Относительно данной модели, специалист выступает в роли адвоката организации в ее отношениях с общественностью.

#### **IV. «Двусторонняя симметричная»**

Двусторонняя симметричная модель представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в целях достижения взаимопонимания. При таком подходе учреждение или организация стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон. В данном случае цель заключается в достижении взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию. Тут уже нельзя организацию рассматривать как источник, а общественность только как потребителя информации. Наоборот, обе стороны воспринимаются как группы, стремящиеся к консенсусу.

Эта модель предназначена для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений с общественностью. С одной стороны, утверждается, что говорить и слушать лучше, чем только говорить. С другой – предлагается работать с аудиториями не в назидательном тоне, а в форме переговоров.

Сущность достигнутого консенсуса не в уступках руководства организации, а в поиске оснований для взаимопонимания. Обратная связь в этом случае направлена на адаптацию к общественному мнению. Это обеспечивает достижение взаимопонимания и согласия между взаимодействующими сторонами.

Упомянутые выше модели основываются на понимании коммуникации как линейного одностороннего либо двустороннего процесса, происходящего между коммуникатором (компанией-заказчиком) и коммуникантом (аудиторией этой компании).

Модели «информационного агентства» и «информирования общественности» являются односторонними моделями, имеющими дело с коммуникационными программами, которые не требуют больших социологических и маркетинговых исследований и стратегического планирования.

Двусторонняя асимметричная модель отражает более сложный подход, который предполагает использование результатов исследований при подготовке сообщения, которое сможет с наибольшей степенью вероятности убедить аудиторию принять желательные для организации



модели поведения. Исследования Дж. Грюнинга и Т. Ханта свидетельствуют о том, что наиболее эффективная практика связана с моделью, получившей название «двусторонние симметричные коммуникации». При этом основу коммуникации составляет стратегическое применение исследований и использование коммуникации для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений с общественностью.

### **Тема 3. Коммуникативные процессы в политике (2 ч.)**

**Цель лекции** – Комплексно, системно раскрыть суть и основные характеристики коммуникационных процессов в политике.

**Образовательные технологии:** лекция-визуализация.

**Рассматриваемые вопросы:**

1. *Коммуникативные процессы в политике.*
2. *Политическая коммуникация как составляющая политической системы общества.*
3. *Модели политической коммуникации.*
4. *Политический стиль как форма политической коммуникации.*

**Литература:**

**Основная:**

1. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf)
5. Василик М. А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
6. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
7. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: Учебно-методическое пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. – 274 с.

**Дополнительная:**

3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
4. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Институт управления и экономики, 2001. – 230 с.

#### **3.1. Коммуникативные процессы в политике.**

Политика как область человеческой деятельности возникла непосредственно в ходе социального развития. Предпосылками появления сферы политического стали возрастающее неравенство между людьми, появление института частной собственности, а также необходимость согласования интересов между различными социальными группами по поводу основного



ресурса политики – политической власти. Все это определило и характер коммуникативных отношений в области политики, которые изначально можно определить, как отношения вертикального типа между управляющими и управляемыми. Однако демократизация процессов в современной политике переводит политические коммуникации в горизонтальную плоскость.

### **3.2. Политическая коммуникация как составляющая политической системы общества**

Изучение коммуникативных процессов в политике во многом послужило основой для разработки многих моделей коммуникации в целом. В частности, известная модель 5W Гарольда Лассуэла была создана именно на основе анализа политической коммуникации. Значительный вклад в развитие этой темы был внесен с появлением структурно-функциональных теорий и, в частности, с появлением первых моделей **политических систем**.

Теория политических систем возникла в 1950-е гг. благодаря американским политологам Д. Истону, Г. Алмонду, Р. Далю, К. Дойчу и др. По Д. Истону, политическая система трактуется как совокупность взаимодействий, осуществляемых индивидами и группами, в пределах признанных ими ролей, взаимоотношений, направленных на авторитарное распределение ценностей в обществе. Главным атрибутом политической системы в данном случае выступает политическая власть. В отличие от Д. Истона, Р. Даль определяет, как политическую систему как устойчивый тип человеческих отношений, главными компонентами которых являются власть, нормы, правила и авторитет. В результате политические системы различаются по уровню политической институализации и политического участия.

Будучи по своей природе «открытым», иерархичным, саморегулирующимся и динамичным образованием, политическая система испытывает на себе влияние окружающей среды. С помощью механизмов саморегуляции она вырабатывает ответные реакции и адаптируется к внешним условиям. При этом долговечность любой политической системы зависит именно от способности изменяться и адаптироваться к окружающей обстановке, т. е. восстанавливать динамическое равновесие и поддерживать стабильность. Помимо политической стабильности механизмы ее саморегуляции предусматривают поддержание гражданского порядка, легитимности и эффективности всей системы власти. В современном обществе удовлетворенные деятельностью власти социальные группы предпочитают общественным потрясениям сохранение политического «статус-кво». Поэтому благодаря способности политической системы изменяться и адаптироваться к окружающей обстановке в обществе



поддерживается гражданский порядок, легитимность и эффективность власти.

Таким образом, политическая система представляет сложный комплекс политических акторов, государственных институтов, политических партий, общественных организаций, при активном участии которых происходит политическая жизнь общества и осуществляется политическая власть. Политические коммуникации являются связующим звеном, обеспечивающим непрерывное функционирование системы. В данном качестве политическая система выступает площадкой представительства устремлений разнообразных политических сил, которые осуществляет артикуляцию и агрегацию интересов основных групп населения. Если артикуляция есть процесс кристаллизации и формирования упорядоченной совокупности основных интересов и устремлений индивидов и социальных групп, то агрегация представляет собой обобщение и согласование артикулированных интересов, перевод их на уровень социальных программ, политических деклараций, проектов законов с целью корректировки проводимой властями политики и выработки альтернативных вариантов.

По этой причине помимо легитимации власти, артикуляция и агрегация интересов основных групп населения выступают общими и основными социальными функциями политической системы. Кроме того, она исполняет также функции самосохранения и адаптации к требованиям социального окружения, социализации личности, управления обществом и др.

К. Дойч предложил информационно-кибернетическую модель политической системы, в рамках которой выделил также исполняемые ею в этом направлении специфические функции, связанные с различными фазами прохождения информационно-коммуникативных потоков:

- получение и отбор информации на «входе» системы (посредством внешних и внутренних рецепторов);
- обработка и оценка информации;
- принятие политических решений;
- осуществление решений и обеспечение обратной связи от «выхода» системы к «входу».

Таким образом, коммуникативные процессы в структуре политической выступают как системообразующие.

### **3.2. Модели политической коммуникации.**

**Политическая коммуникация** является собой процесс передачи политической информации, позволяющей осуществлять связь между различными компонентами социальных и политических систем.

Политическая коммуникация может быть:

1. **Опосредованная средствами массовой коммуникации.**



Используются как традиционные СМИ (печатные и электронные), так и остальные виды СМК, например, кино.

2. **Использующая политические институты.** Политические партии и общественно-политические движения выступают посредниками между государством и обществом.

3. **Неформальная.** Использующая неформальные каналы (социальные сети, форумы, чаты)

Существует несколько моделей политической коммуникации, разработанных на основе канонических коммуникативных моделей.

Модель политической коммуникации Ж. М. Контрэ акцентирует внимание на взаимоотношениях управляющей элиты и управляемым большинством. Между ними могут выстраиваться следующие формы взаимодействия:

1. Управляющие идентичны управляемым.

2. Управляющие формируют политическое сообщество и являются его членами. Но не все управляемые входят в это сообщество. Между ними устанавливаются отношения взаимовлияния и взаимопроникновения, которые могут выливаться в циркуляцию политических элит.

3. Расширение политического сообщества приводит к постоянному пересечению интересов управляющих и управляемых (формирование гражданского общества).



Рис. Модель политической коммуникации Ж. М. Контрэ



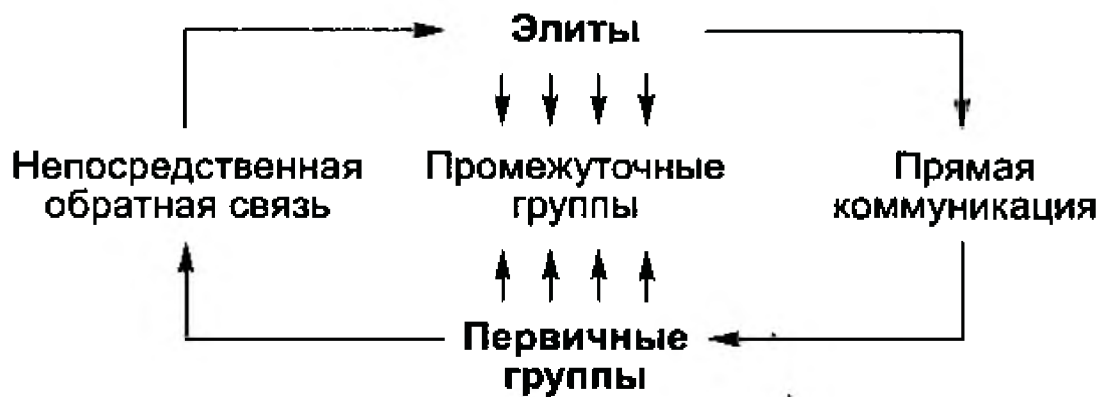


Рис. Модель политической коммуникации К. Сайнне

В предложенной К. Сайнне модели политической коммуникации учитывается бюрократия как промежуточная группа в процессе коммуникации между управляющей элитой и обществом. Таким же посредником являются СМИ. Между элитой, бюрократией и обществом происходит непрерывный информационный обмен. Элиты используют этот процесс для того, чтобы передаваемая в массы информация укрепляла бы их собственную легитимность, т. е. общественное признание их права на политическую власть. Доминирующий социальный слой, направляя деятельность государственных институтов, стремится контролировать основные средства коммуникации. Однако, чем демократичнее общество, тем большее значение приобретает горизонтальный уровень обмена потоками политической информации, сопряжение господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами гражданского общества, формирующимися на более широкой ценностной основе.

### 3.4. Политический стиль как форма политической коммуникации

Политическая коммуникация является одной из важнейших составляющих политического процесса – динамической характеристики политической системы общества. В зависимости от свойств и характеристик коммуникативного характера политического процесса выделяются разновидности **политического стиля**. Он обуславливается степенью согласованности или несогласованности участников политического процесса. К первой разновидности относится так называемый **консенсусный политический стиль**. Его характеризует наличие общих интересов в политических кругах и согласованность действий. Данная разновидность политического стиля может быть активной или пассивной. В случае, если наличествуют общие интересы сторон и ничьи ценности не





ущемляются, речь можно вести об активной разновидности консенсусного политического стиля. Однако поскольку обоюдное согласие соблюдается не всегда, возникает пассивная разновидность в случае, если она или несколько из сторон не возражают против более активного мнения другой. Подобные разновидности политического стиля характерны для некоторых скандинавских стран, например, Норвегии, и обуславливается небольшой территорией стран и наличием солидарности по поводу принятия политических решений.

Другой разновидностью коммуникативного политического стиля является **реагирующий стиль**. В этом случае правительство старается максимально оперативно реагировать на запросы различных групп населения для того, чтобы обеспечить порядок и безопасность. Такой вид политического стиля характерен, например, для Великобритании, где исторически сложилась традиция ведения переговоров между различными группами, относящимися к разным национальностям и исповедующим разные религиозные традиции.

Третья разновидность стиля политических коммуникаций называется **корпоративной**. Она характерна для Франции, где принято объединяться по разным вопросам в отдельные группы, интересы которых могут изначально и не совпадать.

Российский исследователь Р. Т. Мухаев предлагает классифицировать коммуникативные процессы в политике в зависимости от вектора взаимоотношений участников. Так, возможно выделить два основных их вида: **вертикальный и горизонтальный политические коммуникативные процессы**. Первый вид характеризуется комплиментарными отношениями между властными органами и населением. Эти отношения основаны на иррациональной вере масс в авторитет властей с одной стороны и гарантиями некоторых свобод для населения – с другой. Однако нельзя говорить о том, что подобный вид политического процесса присущ исключительно авторитарным режимам. В данном случае речь идет о власти «авторитетов», определенной элитарной группы индивидов, обладающих высоко развитыми навыками в самых разных отраслях. Идеальной формой вертикально организованного политического процесса является так называемый «экспертный совет», в который входят авторитетные политики, бизнесмены, деятели культуры и так далее. Именно за ними остается последнее слово в принятии политических решений.

Горизонтально организованный коммуникативный процесс в политике характеризуется отношениями симметричного или равноправного взаимодействия между субъектами. В этом случае имеет место диалог между разными группами с целью выявления общих интересов и принятия максимально выгодных всем сторонам решений.



## Литература:

### Основная:

1. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf)
2. Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – СПб: Питер, 2005.
3. Мухаев Р. Т. Политология: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2010.

### Дополнительная:

1. Грачев М. Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики. – М.: РГГУ, 2000.
2. Колянов А. Ю., Милецкий В. П., Пашковский Е. А., Строгоцкая Е. В. Политология: Учебное пособие. – СПб: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2013.

## МОДУЛЬ 2

### РАЗДЕЛ II

#### КОММУНИКАЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

##### Тема 5. Корпоративные коммуникации, их роль в организациях (2 ч.)

**Цель лекции** – Комплексно, системно раскрыть феномен коммуникации в различных сферах общества вообще, в организации в частности.

**Образовательные технологии:** лекция-визуализация.

#### Рассматриваемые вопросы:

2. *Коммуникация в социальной сфере.*
3. *Специфика бизнес-коммуникации.*
4. *Коммуникация и PR в организациях. Корпоративные коммуникации: основные положения и базовые характеристики (сущность, цели, функции, структура и особенности).*
5. *Виды корпоративных коммуникаций в организации. Сущность коммуникационной политики.*

#### Литература:

##### Основная:

1. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf)
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с. : табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02477-1; То же



[Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010> (30.08.2023).

#### Дополнительная:

1. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

#### 4.1. Коммуникация в социальной сфере.

Наиболее удачной иллюстрацией для рассмотрения особенностей коммуникации в социальной сфере, на наш взгляд, является построение коммуникации в социальной работе.

Социальная работа в обществе связана с оказанием помощи отдельным людям и определенным социально уязвимым группам, включающим пожилых, инвалидов, бездомных и др. Основной коммуникационный процесс здесь – это коммуникации между социальными работниками и нуждающимися в их помощи людьми.

Однако кроме этого в социальной сфере, как полагает Яковлев И. П., действует вся система коммуникаций – от межличностной до массовой. Естественно, в ней можно найти проявления всех концепций и подходов, хотя сферноотраслевой разрез коммуникаций ведет нас к поиску специфических особенностей в сравнении с экономическими и политическими.

Специфика коммуникаций в социальной сфере обусловлена необходимостью обсуждения вопросов, связанных с оказанием помощи на уровнях:

- межличностной коммуникации социальных работников с лицами, нуждающимися в помощи;
- групповой коммуникации в семье, в школе и других организациях, включая и отделы социальной помощи и организации, занимающиеся этой работой на общественных, благотворительных началах;
- массовой коммуникации, связанной с отражением социальных проблем в СМИ.

Социальная работа – это оказание персональной услуги человеку, которому необходима квалифицированная помощь в решении личных или семейных проблем. Ее целью является снятие, облегчение стресса, связанного с материальными или эмоциональными трудностями. Социальный работник должен помочь клиенту достичь максимально возможного хорошего существования. В связи с этим такого человека надо изучить, установить с ним кооперативные отношения и мобилизовать



ресурсы помощи. Умения понимать нужды клиента, общаться с ним и помогать ему являются важнейшими качествами социального работника-коммуникатора.

Клиент ждет от социального работника в процессе коммуникации:

- понимания и оценки важности его проблемы;
- желания, чтобы с ним пообщались;
- проявления желания дальнейшего общения и оказания помощи.

Общение может быть осложнено языковыми трудностями, когда клиент подчас не может ясно выразить свои проблемы. Поэтому в этих ситуациях от социального работника требуется не только внимательное терпеливое отношение, но и умение понять, в том числе и на невербальном уровне.

Поведение человека не всегда рационально. Это приводит к тому, что правильный совет может быть не принят клиентом, если он не соответствует его интересам и требованиям. Другие принимают совет, но могут переиначить его, понять по-своему, что вполне согласуется с интерпретативным подходом. Некоторые могут подозревать социального работника в том, что он хочет навредить им, и тогда они пытаются скрыть истинную картину.

Уже эти примеры говорят о том, что коммуникации может мешать как плохое знание теории, так и неумелое ее применение. В связи с этим социальные работники сталкиваются с рядом трудностей:

- в уяснении его просьбы, когда акцент может быть смещен на что-то одно и потеряно более важное;
- в нестереотипном ответе, в котором нередко нуждается клиент, считающий, что его случай не похож на другие;
- в проявлении раздражения, авторитарного духа, резких ответах.

В коммуникации каждый защищает себя. Угрозы своему «я» рождают такие механизмы защиты, как регрессия, агрессия и репрессия. Регрессия выталкивает нежелательную информацию в подсознание, агрессия ведет к нападению и депрессия – к подавлению другого. Эти явления могут возникать при неправильном восприятии в общении или при несовпадении способов восприятия, мышления и поведения. В первом случае необходима адаптация к клиенту, а во втором – осознание причин агрессии и поворот к нормальному общению.

Первичные группы (семья, ровесники, друзья) оказывают сильное влияние на коммуникации, формируя приспособляющиеся к группе способы восприятия вещей и общения. Социальная работа в группах выступает в качестве механизма социального контроля. Социальные службы заинтересованы в убеждении и изменении поведения.

В семьях и других социальных группах с помощью коммуникации осуществляется социализация детей. Они различаются распределением



ролей. В демократических или авторитарных группах эти роли могут дополнять друг друга, быть совместимыми или вступать в антагонизм.

Отсюда и коммуникации могут носить симметричный характер с минимумом различий или асимметричный, когда различия в ролях становятся слишком резкими и несут внутри себя конфликтность. В коммуникации это может проявляться в неконгруэнтности между содержанием информации и тем как она подается. Хорошие слова могут говориться ледяным тоном, превращаясь в противоположные. Такое рассогласование вербальных и невербальных коммуникаций отрицательно сказывается на социализации, ведя к формированию двуличия и отклонений в поведении.

Отношения социального работника с клиентами во многом аналогичны отношениям родителей с детьми. Это связано с различными ожиданиями клиентов, на которые влияли факторы принадлежности к определенным социальным группам. Исследователи выявили существенные различия в коммуникациях.

В семьях средних классов превалирует стиль убеждения, а в рабочих – приказания. Поэтому члены первых лучше контролируют себя, а у вторых чаще проявляется прямота, грубость. Различия существуют в богатстве языка, легкости, естественности общения, степени индивидуального интеллектуального и эмоционального развития.

Эти различия проявляются и в отношениях с социальным работником. Люди из более «простых» групп настроены на авторитарный стиль приказа и действия, а из средних классов – на демократический стиль обсуждения, объяснения, советы. Если эти различия не будут учитываться социальным работником, возможны недовольство и конфликты. С одним человеком надо дольше и душевнее поговорить, а другому требуются не слова, а конкретные действия.

В социальных организациях коммуникации аналогичны любым другим организациям, хотя и имеют свою специфику, что связано с отличиями от бизнес- или управленческих структур. Роли работников соответствуют целям организаций. Проблемы связаны с различным восприятием и оценкой этих целей. Возможно рассогласование между формальным их принятием и неформальной неудовлетворенностью.

Выполнение задач и отношения в коллективе зависят от формальных инструкций и соблюдения их в реальной практике. Есть приятные и неприятные виды работ, требующие разного времени и усилий. Напряженность в отношениях и коммуникациях возникает из-за объективного или субъективного несправедливого их распределения.

Эффективность социальной работы в значительной степени зависит от отношения к ней общества и реальной поддержки местного сообщества и





власти. От социальных работников и служб требуется формировать, поддерживать и повышать имидж социальной деятельности в соответствии с принятой в обществе концепцией социального государства. Социальные работники вместе с исследователями и журналистами должны информировать общественность о социальных проблемах и о той работе, которая ведется в этом направлении конкретными службами. Но здесь есть свои проблемы. Часть работников не занимают активной позиции и недооценивают важность информационно-коммуникативной работы. С другой стороны, в обществе есть люди, которые стремятся дискредитировать усилия по оказанию помощи разного рода неудачникам и бездельникам.

Перед социальными работниками стоит дилемма выбора между активной деятельностью и борьбой за более справедливое общество или пассивное приспособление к выделяемым ресурсам на социальные цели, которые даже в развитых обществах недостаточны. Если выбирать первое как более предпочтительную позицию, то в таком случае необходимо убеждать общественное мнение в ценности социальной работы и необходимости выделения на нее больших средств.

Социальные работники должны выступать в роли коммуникаторов-посредников между обществом и социально слабыми слоями как адвокаты. Коммуникации помогают определить проблемы, оценить меры по их решению и повлиять на политиков, законодательную и исполнительную власть, на формирование рациональной социальной политики.

Требования к коммуникации будут расти с усложнением социальных проблем. Необходим хорошо налаженный коммуникационный диалог между общественностью и социальными организациями в СМИ. Надо чаще публиковать информационно-аналитические материалы, проводить пресс-конференции и другие коллективные обсуждения социальных проблем.

#### **4.2. Специфика бизнес-коммуникации**

Специфика коммуникаций в сфере широко понимаемого бизнеса связана с подчинением всей производственной, торговой, финансовой деятельности получению прибыли. Поэтому и эффективность коммуникаций определяется ее ролью в достижении этой цели. И. П. Яковлев делает акцент на таких видах коммуникации, как PR, реклама и маркетинг, продвижение товара. Причем ученый ставит задачу рассматривает эти направления коммуникации комплексно, как единую систему интегрированных коммуникаций.

Проблема интеграции коммуникаций связана с системным подходом к различным видам коммуникации в любой сфере. Наиболее продвинутым и востребованным он оказался сегодня в сфере бизнеса. Практика показала,



что если все виды действуют в системе, то достигаемый эффект может быть максимальным.

Теоретический аспект связан с анализом взаимосвязи всех конкретных коммуникаций и поиска путей и средств достижения их системной целостности, которая дает наибольший практический результат. Это сложная теоретическая и управленческая проблема. Интегрированные коммуникации – это соединение, комбинация определенных ее видов и конкретных сообщений с целью достижения максимального коммуникационного воздействия. Необходимость соединения обусловлена сильными и слабыми сторонами каждого. Их взаимодополнение может дать системный эффект, который приводит к ослаблению негативного и усилению позитивного воздействия на людей.

Так, например, недоверие потребителей к рекламе может быть ослаблено или преодолено средствами PR. Они позволяют вызвать большее доверие к товару в условиях, когда ему придается большая публичность с помощью PR-действий и кампаний. В связи с этим фирмы много уделяют внимания сообщениям, статьям в изданиях, которым доверяют, или усилению связи со спортивными и культурными событиями, благотворительной помощью.

**Связи с общественностью** – это путь формирования публичного имиджа организации через журналистов, власти, служащих, акционеров и т. д. В бизнесе они нередко называются маркетинговыми PR, т. е. PR подчиняется маркетингу. В данном случае последний выступает в роли системного интегратора. И это понятно, потому что целевая установка деятельности бизнес-организаций связана с продажей своих товаров и все подчиняется ее выполнению.

В понимании интегрированных коммуникаций есть два основных подхода:

1. Интеграция – это обеспечение последовательности всех видов коммуникации, их действия в одном стиле. У потребителя не должно возникать диссонансов, разночтений в восприятии. В связи с этим необходима координация всех структур и их действий в работе на одну цель.
2. Интегрирование – это обеспечение одновременности в достижении цели. Все коммуникативные действия в одно время концентрируются, например, на повышение имиджа или улучшение благоприятных отношений с общественностью.

Интегрирование ведет к перераспределению финансовых средств, кадров, совершенствованию структуры управления коммуникациями. В частности, уменьшается бюджет на рекламу в СМИ и одновременно растет на другие виды. Рост может коснуться и PR, и продвижения продаж, и директ-мэйл, и маркетинга, но каждого в разной степени. Если во главе интегрирования стоят маркетологи, то им приходится решать задачи более широкого и



комплексного планирования коммуникаций в соответствии с выбранной концепцией. Каждый участник этого процесса должен ее принимать и действовать согласованно, соразмеряя свои усилия с усилиями других.

Ключевыми направлениями в интегрировании коммуникаций являются:

- улучшение понимания персоналом общей цели и совершенствование на этой основе всех коммуникаций;
- интеграция различных функций между структурами или в рамках одного отдела.

Управленческий аспект связан с координацией или объединением всех служб в одну структуру. Согласно этой модели, все коммуникационные операции должны регулироваться одним руководителем или группой во избежание дублирования, ведомственных споров, ведущих к неоправданному расходу и снижению качества работы. Соответственно и в подготовке кадров необходимо расширение профиля специалистов на основе учебных планов, предполагающих широкую специализацию по каждой кафедре и специальности.

Так, в Таусонском университете США на кафедре маркетинга студентам, выбирающим дополнительную специализацию по рекламе, предлагаются пять рекламных курсов, а для студентов, избравших помимо маркетинга специализацию в области PR, читаются пять курсов по этой линии, в том числе основы теории и практики PR, коммуникации в кризисных ситуациях, PR-кампании и др.

Опыт США говорит о том, что после периода дифференциации и сужения профиля специалистов осознали необходимость усиления интеграции. Теоретически это обусловлено цикличностью развития или попеременным чередованием процессов дифференциации и интеграции.

В Кыргызстане, также и в России подготовка коммуникаторов сейчас находится на этапе дифференциации. Осваивается подготовка по таким новым специальностям, как связи с общественностью, реклама, маркетинг. Возможно, мы отстаем от США на целый виток или этап в цикле «дифференциация – интеграция», и нам не следует слепо копировать американский опыт. Надо углублять специализацию. Но бесспорным является необходимость интегрирования там и тогда, когда она осознается теоретиками и подтверждается практиками.

Теоретически могут строиться разные модели соотношения трех «кругов» – маркетинга, рекламы и PR. На практике выбирается то, что экономически или политически себя оправдывает. В бизнесе ведущая роль принадлежит маркетингу, поэтому здесь применяется модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR играет подчиненную роль, помогая в первую очередь продвижению товаров и услуг, хотя



значение PR имеет тенденцию к росту и нельзя исключать возможность перехода лидерства в интегрировании к PR и в бизнесе.

В малом и среднем бизнесе все эти функции лежат на самом руководителе или узкой группе менеджеров. Там дифференциация затруднена ограниченностью средств. В крупном бизнесе дифференциация маркетинговых, рекламных и «пиаровских» функций развивается или уже четко выражена. Здесь можно ожидать усиления тенденции к интегрированию, хотя еще не хватает специалистов и понимания важности некоторых функций, в частности, PR.

Несколько иная ситуация в политике, государственном управлении, некоммерческой сфере. Здесь роль интегратора принадлежит PR, объединяющим другие средства коммуникаций в целях формирования или повышения имиджа лидера, организации, деятельности. Эту модель можно назвать интегрированными PR-коммуникациями.

Подводя итог, можно сделать вывод о двух вариантах интегрированных коммуникаций, где меняются интеграторы и соотношение функций и управленческих структур. В коммерческой сфере более сильные позиции имеют маркетинг и реклама, а в других сферах на лидирующую роль выдвигается PR.

Прогресс современных информационно-коммуникационных технологий несет новые возможности: с помощью средств и методов PR осуществляется регулирующее воздействие на состояние экономического, политического, культурного развития социума. Современный информационно насыщенный социум предлагает широкие возможности для индивидуализации рыночных предложений, двухсторонних коммуникаций посредством как личных контактов, так и в формате медиаобщения.

Растущая информатизация деятельности субъектов в сфере туризма ведет к повышению коммуникативного воздействия с целью формирования предпочтений целевой общественности, транслирования культурных знаний, норм, традиций и ценностей, трансформации старых и появлению новых стереотипов и поведенческих практик.

Сегодня «возрастает потребность в эффективном и высокотехнологичном коммуникационном сопровождении деятельности предприятий туристской инфраструктуры, планирующих и реализующих свои услуги, а также необходимость регулирующего воздействия на состояние общественного мнения целевых аудиторий». В нашем обществе актуализировано возрастающее значение информационно-коммуникативного компонента деятельности компаний-туроператоров и турагентов.

Актуальность научной проблемы PR-сопровождения деятельности продиктована необходимостью установления социального консенсуса между акторами, формирования благоприятных имиджей и узнаваемых



брендов туристских фирм, поддержания положительных репутаций с целью гармонизации внутренних и внешних PR-коммуникаций в сфере туризма. Следует отметить, что дискурс PR-коммуникаций в туризме только обретает свои исследовательские контуры и носит междисциплинарный характер.

Основными коммуникационными и PR-технологиями сферы туризма в контексте современных социокультурных процессов являются:

- пресс-конференции, презентации новых турпродуктов туроператоров, торжественные приёмы, церемонии открытия, «круглые столы»;
- паблисити, контакты со СМИ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации;
- специальные мероприятия по презентации фирмы, ее товаров и услуг – выставки, ярмарки, воркшопы (workshops), семинары, проводимые представителями компании-организатора, раскрывающие особенности своего направления, профиля, дестинации, специфику визового и таможенного оформления, других характеристик туристской фирмы;
- имиджевая реклама;
- спонсорство;
- благотворительность;
- аналитические и консалтинговые технологии, тренинги, курсы повышения квалификации персонала туристских фирм;
- промо- и PR-акции;
- репрезентация услуг туристской фирмы в сети Интернет, онлайн продвижение туристского имиджа, бренда, турпродукта.

Следует отметить, что глобальная сеть Интернет (эффективный коммуникационный канал) и новые средства СМИ, создающие уникальную возможность прямого диалога между акторами, играет особую роль в продвижении туристского продукта.

### **Литература:**

#### **Основная:**

1. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf)
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. – М.: ЭКМОС, 2002.
3. Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М.: Изд-во РУДН, 2002.
4. Бориснев С. В. Социология коммуникации: Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.





5. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. – СПб: Питер, 2000.
  6. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник. – М.: ЮНИТИ, 2003.
  7. Дивненко О. В. Теория и практика коммуникативного взаимодействия. – М., 2001.
  8. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. Г. Основы теории связей с общественностью: Учебник. – СПб., 2010.
- Дополнительная:**
1. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. – М., 2008.
  2. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999.
  3. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998.
  4. Терин В. П. Массовая коммуникация. – М.: ИНФРА, 2000.
  5. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб: Алетейя, 2001.
  6. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Питер, 1999.
  7. Яковлев И. П. Основы теории коммуникации. – СПб: ИУЭ, 2001.

## **Тема 6. Система внутренних корпоративных коммуникаций. (2 ч.)**

**Цель лекции** – Системно раскрыть правила построения внутрикорпоративных коммуникаций.

**Образовательные технологии:** лекция-визуализация.

### **Рассматриваемые вопросы:**

- 6.1. Предмет, основные направления и инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
- 6.2. Интегрированные технологии и правила построения продвижения внутрикорпоративных коммуникаций.
- 6.3. Корпоративный стандарт. Критерии управления внутрикорпоративными коммуникациями. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями. Корпоративный стандарт коммуникации.
- 6.4. Управление внутрикорпоративными коммуникациями. Подходы и инструменты.

### **Литература:**

#### **Основная:**

1. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf:



- 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа:  
[http://scipro.ru/conf/modern\\_communications.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf)
2. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. - 3-е изд., перераб. и доп. М.: АСТ: Восток - Запад, 2007.
  3. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А.Василика, М., 2007,
  4. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб.2002.
  5. Шарков Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс). Учебник. - 2-е изд. - М., 2004, гл. 3, 6.

#### Дополнительная:

Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

**6.1. Предмет, основные направления и инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.** В настоящее время, не во всех компаниях налажена корпоративная культура, отсутствует сплоченность коллектива, что, в свою очередь, негативно сказывается на деятельности и будущем организации. Рассмотрим, для начала, значения терминов в целом, а затем раскроем суть данных понятий. Коммуникации представляют собой связь между участниками управленческого процесса и основой существования и развития организации. В свою очередь, внутрикорпоративные коммуникации - это способы общения, принятые внутри отдельной компании. Они включают в себя налаживание связей внутри компании, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников, формирование положительного имиджа компании-работодателя.

Отношения внутри какой-либо организации сказываются на эффективности ведения бизнеса. Для стабильной работы компании необходимо формировать устойчивые внутрикорпоративные коммуникации. Хорошие отношения в коллективе настраивают сотрудников на плодотворную и положительную деятельность, формируют благоприятный климат, содействуют единению коллектива и, тем самым, укрепляют компанию изнутри, что, в свою очередь, повышает эффективность ведения бизнеса. Внутрикорпоративные связи занимают важное место в работе PR-функций, оказывают непосредственное влияние на достижение целей компании и распространяют внутреннюю ситуацию организации во внешнюю среду. В современном понимании внутренний PR – это мероприятия, принципы которых сходны с внешним, но направлен он на построение эффективных внутренних отношений между сотрудниками и на развитие корпоративной культуры компании. Создание



эффективной системы внутриорганизационного вопроса тесно связано с культурой компании, мотивацией к деятельности, а также отношением к сотрудникам как к главному потенциалу организации. Система организационных коммуникаций направлена на формирование единой команды сотрудников, когда знание целей и задач компании приводит к пониманию работником своей роли и ответственности за выполнение его обязанностей.

Первой целью внутрикорпоративной PR-работы является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от управляющих компании, которая должна систематически доводиться до сотрудников. Не менее важен и встречный поток – от сотрудников к руководителю. Оба этих потока информации направлены на достижение единой цели - на повышение эффективности работы компании.

Вторая цель внутрикорпоративного PR состоит в том, чтобы не просто вовлечь сотрудников в жизнь организации, но и добиться от них положительного восприятия руководства и атмосферы компании в целом.

Основными задачами внутрикорпоративного PR являются:

- преодоление корпоративных конфликтов и достижение взаимопонимания;
- формирование внутреннего имиджа компании;
- формирование корпоративного духа компании;
- демонстрация «открытости» руководства;
- управление официальными и неофициальными источниками распространения информации и обратной связи.

Данные задачи обусловлены поставленными целями организации и особенностями внутрикорпоративной PR-деятельности.

Функции внутрикорпоративного PR компании, которые являются важными для развития бизнеса, представляют собой:

- ознакомление сотрудников с целями, возможностями и ценностями компании;
- разъяснение общих аспектов управления компанией руководством и принципов его работы с сотрудниками;
- снабжение персонала информацией о событиях в фирме и вокруг нее;
- развитие двусторонней коммуникации между руководством и сотрудниками компании;
- побуждение сотрудников фирмы к организации и высокому качеству работы;
- развитие культуры и стиля в компании;
- воспитание сотрудников как представителей компании и носителей ее имиджа и культуры.



Внутренний образ организации в большой степени создается инструментами внутрикорпоративных коммуникаций и с их помощью развивается. Одновременно образ самих инструментов составляет часть общего образа компании.

#### 1. Информационные.

Листки новостей – являются наиболее распространенными средствами коммуникаций. Они могут содержать новости рынка и актуальную информацию для персонала.

Книги, брошюры, инструкции – дополняют новостную информацию, а также могут помочь новым сотрудникам вникнуть в состояние дел компании и адаптироваться в корпоративной среде. Данные инструменты помогают определять внутреннюю культуру, принципы, нормы и правила поведения в организации.

Использование компанией такого информационного инструмента помогает в развитии внешних и внутрикорпоративных коммуникаций. В них представлена вся информация о продукции, возможностях и традициях компании рис. 1.

Внутрикорпоративный сайт – является удобным и интерактивным средством связи и передачи информации. Интернет-сети – сети внутри организации, которые помогают обеспечивать связь с сотрудниками организации, рассредоточенными на больших территориях.

#### 2. Коммуникативные

Корпоративные праздники – объединяют и вдохновляют сотрудников для достижения целей компании и формируют внутрикорпоративную культуру.

Корпоративное обучение – одна из главных составляющих внутреннего PR, с помощью которого сотрудники получают новые знания и навыки.

Корпоративное обучение, например, в Avon, использует данный инструмент коммуникации для объяснения новых методов работы, обмена между сотрудниками опытом и знаниями, отработки навыков командного взаимодействия. Team building (обучение работе в команде) – помогает укрепить корпоративный дух и дает возможность получить навыки в совместном решении проблем. Существуют различные тренинги, которые помогают раскрыть интеллектуальные и физические способности сотрудников и добиться общей корпоративной цели

Практикующиеся в компании неформальные встречи с руководством – дают важную информацию «из первых уст» и способствуют диалогу между руководством и сотрудниками.

#### 3. Аналитические.

Ящики предложений – это инструмент анализа важных вопросов и проблем, возникающих у сотрудников. Такие ящики являются хорошим способом оценить ситуацию в коллективе.



Анкетирование – письменный опрос сотрудников, преимущество которого позволяет оперативно собрать большой объем информации и выявить мнения сотрудников по какой-либо проблеме.

4. Организационные.

Собрания – проводятся для обсуждения целей организации, конкретных действий персонала и т.д.

Разработка и внедрение корпоративных стандартов – целью которых является создание имиджа организации в целом. Они могут содержать структуру коммуникаций внутри компании, принципы взаимоотношений между руководством и сотрудниками.

Все вышперечисленные инструменты работы по внутрикорпоративному PR помогают в изучении правил, норм и традиций компании.

В заключении хотелось бы напомнить, что внутрикорпоративные коммуникации – это часть политики управления сотрудниками, которая должна быть направлена на достижение целей, поставленных компанией. Важно использовать их с пользой, так как затраты на развитие внутрикорпоративных связей весьма малы по сравнению с тем, какую пользу от этого может получить компания. Многие организации уже оценили высокую эффективность налаженной внутрикорпоративной культуры, поэтому эта область активно развивается.

## **Тема 7. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации. (2 ч.)**

**Цель лекции** – Системно раскрыть круг вопросов, изучаемых организацию внутрикорпоративного информационного пространства коммуникации.

**Образовательные технологии:** лекция-визуализация.

**Рассматриваемые вопросы:**

- 1. Корпоративная идентичность: сущность, функции, структура. Основные типы корпоративной идентичности (партнерский, приспособленческий, конфронтационный).*
- 2. Механизм формирования корпоративной идентичности: методы, этапы (инициация, интериоризация).*
- 3. Типичные нарушения корпоративной идентичности и способы их преодоления.*
- 4. Информационные основы коммуникативной деятельности. Базовая схема процесса передачи информации. Каналы информации внутрикорпоративных коммуникаций и их особенности.*

**Литература:**

**Основная:**





1. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf)
2. Василик М. А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
4. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: Учебно-методическое пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. – 274 с.

#### Дополнительная:

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
2. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб: Институт управления и экономики, 2001. – 230 с.

### **7.1. Корпоративная идентичность: сущность, функции, структура. Основные типы корпоративной идентичности (партнерский, приспособленческий, конфронтационный).**

В новейшем словаре философских терминов, термин «идентичность» (лат. *identificare* — отождествлять) — это «соотнесённость чего-либо («имеющего бытие») с самим собой в связности и непрерывности собственной изменчивости и мыслимая в этом качестве («наблюдателем», рассказывающим о ней себе и «другим» с целью подтверждения её саморавности)». В современном дискурсе понятие «идентичность» связано с широким применением терминов «индивидуальность» («отличность в своей единичности») и «аутентичность».

В середине 50-х годов XX века зарубежные учёные характеризовали корпоративную идентичность как корпоративный стиль, делая упор на зрительное восприятие бренда и товаров. И в настоящее время многие организации ошибочно полагают, что корпоративная идентичность — это только фирменный стиль и визуальные идентификаторы бренда. Не вызывает сомнений, что нейминг, фирменный знак и цвета являются важными компонентами идентичности, но не формируют общую картину.

В западной культуре под термином «фирменный стиль» («identity», «ID») подразумевают именно визуальную идентичность. При этом И. В. Большов, автор статьи «Визуальная идентичность — инструмент конкурентной борьбы в условиях новой экономики» отмечает, что визуальная идентичность — это не фирменный стиль, а инструмент формирования определенного образа с помощью различных визуальных идентификаторов (точек контакта).

Отсюда следует, что термин «корпоративная идентичность» сравним с понятием «имидж». В исследованиях, посвященных проблемам создания



имиджа, данный термин употребляется в значении, которое можно сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления». Таким образом, «имидж» интерпретируется как «образ», понимаемый как совокупность материальных (видимых) характеристик объекта, и идеальных (невидимых) его характеристик. Отсюда следует, что, корпоративная идентичность формируется не только на визуальном уровне, но и на вербальном и невербальном.

К середине 70-х годов термин «идентичность» начинает рассматриваться как составляющая корпоративной философии и метода развития компаний. Выходя за рамки визуального восприятия, понятие стало обозначать принадлежность и приверженность к организации через ценности, нормы и цели. В последующие годы формируется современный понятийный аппарат данного термина.

Е.А. Дагаева и А.В. Кошарный определяют корпоративную идентичность («corporate identity», «CI») как «результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации, определенную степень соответствия с ней». Из определения следует, что формирование идентичности основано на психологическом воздействии.

- Условием формирования корпоративной идентичности является наличие миссии и корпоративной философии, далее следуют цели и среда, задающие параметры позиционирования компании, визуальные характеристики и дизайн. В целом, в структуре корпоративной идентичности выделяют три основных компонента:
- когнитивный компонент, включающий осведомленность о компании, её истории, традициях, нормах и ценностях. Информация может накапливаться стихийно (из неформального источника и общения) или целенаправленно с помощью различных коммуникационных инструментов;
- оценочный компонент, включает оценку организации через социальное сравнение, а также оценку факта членства в компании и его значимости (удовлетворенность трудовой деятельностью и коллективом, карьерный рост, преимущества, скидки);
- конативный компонент, включает уровень принятия корпоративной культуры и следования ей. Наивысшая степень развития данного компонента проявляется в том, что индивид строит свою деятельность, осознанно опираясь на нормы и ценности компании.
- Таким образом, корпоративная идентичность организации заключается в стремлении индивида разделить её ценности, принять цели и нормы как свои собственные, тем самым отождествляя себя с ней. Фактором и следствием формирования корпоративной идентичности являются вовлечённость и лояльность. Вовлечённость указывает на установку



быть частью организации, а лояльность на желание и дальше быть её составляющей.

- Наличие у сотрудников чувства корпоративной идентичности означает, что он осознаёт и принимает идеалы и правила компании, ассоциирует себя с ней, связывает своё будущее. Организационные цели становятся для индивида персонально значимыми, а корпоративные ценности личными ценностями, которые он транслирует во внешнюю среду с помощью различных каналов. Именно посредством корпоративной идентичности строятся надежные и прочные отношения с потребителями и партнёрами, способные выделить, дифференцировать компанию среди конкурентов.
- Здесь важно отметить, что большинство учёных и практиков рассматривают корпоративную идентичность только через призму приверженности персонала к организации, при этом разделение ценностей компании внешними аудиториями также имеет большое значение для успешной реализации товаров, устойчивого положения на рынке, благоприятного имиджа, отстройки от конкурентов, формирования сильного и известного бренда.
- Таким образом, можно утверждать, что корпоративная идентичность представляет собой осознанное единство, совпадение взглядов, ценностных установок, тождественность, служение единым коммуникационным целям сотрудников того или иного предприятия, а также потребителей, клиентов и партнёров. Она может осмысляться активно и пассивно, как часть бренда компании, внутреннего и внешнего имиджа, как ключевой элемент стратегии продвижения.
- Можно выделить четыре основные коммуникационные функции корпоративной идентичности:
  - управленческая функция заключается в регламентировании и координации передачи информации об основных элементах корпоративной идентичности;
  - функция развития корпоративной культуры заключается в ориентации целевых аудиторий на единые корпоративные цели, тем самым повышая корпоративную идентичность;
  - имиджевая функция заключается в трансляции образа компании, создании его единства, а также положительного отношения к нему;
  - репутационная функция заключается в формировании доверия к организации со стороны всех целевых аудиторий.

Нельзя не отметить, что корпоративная идентичность — это не искусственно созданный маркетинговый инструмент, а объективно существующая категория, осознание и понимание которой является сложным процессом, но



залогом успешного функционирования компании. К предпосылкам её формирования можно отнести следующие внешние факторы:

- повышение конкуренции во всех коммерческих сферах, необходимость отстройки от конкурентов;
- взаимозаменяемость товаров, высокая степень коммодитизации, когда товары и услуги в восприятии потребителей ничем не отличаются;
- развитие «рынка потребителей», при котором клиент диктует свои условия;
- тенденция копирования и использования чужих брендов;
- недоверие к брендам и рекламным технологиям;
- повышение информационного воздействия на потребителей с помощью множества коммуникационных каналов.

Кроме того, можно выделить ряд внутренних предпосылок формирования корпоративной идентичности:

- стремительный рост компаний, требующий формирования эффективной системы менеджмента, внутренних коммуникаций и мотивации;
- проблемы во внутренних коммуникациях;
- текучесть кадров, уход ключевых специалистов;
- необходимость формирования сильного HR-бренда;
- необходимость сохранить корпоративную культуру и идейную целостность при открытии филиалов и выходе на новые рынки;
- изменение общей стратегии деятельности организации.

Характеризуя методы формирования корпоративной идентичности, целесообразно разделить их на ментальную и визуальную составляющую

## **7.2 Механизм формирования корпоративной идентичности: методы, этапы (инициация, интериоризация).**

Все существующие организации уникальны. Каждая имеет свою собственную историю, организационную структуру, виды коммуникаций, процедуры постановки задач, ритуалы и мифы, которые в своей совокупности и образуют уникальную корпоративную (организационную) культуру. Последняя может сознательно создаваться ведущими членами организации или формируется произвольно с течением времени под влиянием различных внутренних и внешних факторов.

### **Корпоративная культура как система ценностей**

Корпоративная культура определяет представление сотрудников о компании, является важным источником стабильности и преемственности. Знание основ организационной культуры своей фирмы помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие в ней события, верно расставлять приоритеты. Корпоративные нормы стимулируют самосознание и ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи.



Корпоративная культура почти всегда является оригинальной смесью ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, присущих только данной организации. Ядром этого конгломерата, несомненно, являются ценности, на основе которых вырабатываются нормы поведения в компании. Именно ценности, разделяемые и декларируемые ее основателями и наиболее авторитетными членами, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников, которое формирует единство взглядов и действий и обеспечивает достижение целей. Ценности организации могут оказывать существенное влияние на мотивацию, взаимодействие сотрудников, текучесть кадров и эффективность деятельности в целом.

Единая и понятная сотрудникам система ценностей (предназначение и цели компании, принципы осуществления производственной деятельности, установки по отношению к персоналу, потребителю и качеству продукции) и адекватных способов их реализации (поведение менеджерского звена, правила и нормы организации, способы взаимодействия, система работы с персоналом) создает среду для эффективного труда. Наличие общих ценностей способно объединять людей в группы, создавая мощный импульс для достижения целей организации. В такой среде происходит существенное улучшение коммуникаций, каждому сотруднику предоставляется возможность наиболее полно и эффективно использовать свой потенциал, и, как следствие, повышается общая мотивация к труду. Кроме того, создаются условия формирования корпоративной идентичности сотрудников, которая проявляется в ощущении себя частью организации, а ее ценностей — своими.

#### **Корпоративная идентичность как следствие единой системы ценностей**

Без единой системы ценностей организации не могли бы устойчиво функционировать и достигать поставленных целей. Однако не все корпоративные ценности, осознаваемые и даже принимаемые сотрудником, действительно становятся его личными — одного лишь положительного отношения к ним для этого явно недостаточно. Более того, оно даже не всегда необходимо! Обязательным условием трансформации является практическое включение сотрудника в деятельность организации, направленную на реализацию данной ценности. Только ежедневно действуя в соответствии с корпоративными стандартами, соблюдая установленные правила поведения, сотрудник может стать представителем компании, соответствующим внутригрупповым социальным ожиданиям и предъявляемым требованиям.

Наличие у работника такого качества, как корпоративная идентичность, означает, что он не только осознает идеалы компании, четко соблюдает нормы поведения в ней, но и полностью принимает корпоративные ценности внутренне, ассоциирует себя с организацией, рассматривает свою жизнь во





взаимосвязи с ее жизнью и организует свою деятельность, опираясь на ее принципы и нормы. В этом случае культурные ценности компании становятся индивидуальными ценностями сотрудника, занимая прочное место в мотивационной структуре его поведения.

Со временем человек продолжает разделять эти ценности уже вне зависимости от того, трудится ли он в данной фирме или в каком-либо другом месте. Более того, такой работник становится распространителем данных ценностей и идеалов не только в пределах сформировавшей его компании, но и в любой другой среде.

Сила организационной культуры определяется по меньшей мере двумя важными факторами: степенью принятия членами организации основных ценностей компании и степенью приверженности им. Корпоративная культура — не застывшее образование; она должна постоянно поддерживаться и развиваться. Ее развитие обеспечивается как неформальными способами (рассказы, легенды, анекдоты, приметы, традиции), так и посредством организованных мероприятий и других формальных аспектов (день посвящения, слет лидеров, профессиональные праздники, корпоративная символика, гимн). Трудность поддержания требуемого уровня организационной культуры заключается в том, что каждый новый сотрудник приносит с собой не только новые идеи и индивидуальные подходы к решению профессиональных задач, но и свои собственные ценности, взгляды, убеждения. Личные ценности новичков могут существенно поколебать сложившиеся культурные ценности организации.

Проблемы возникают и при слиянии нескольких компаний с сильной организационной культурой в одну — в этом случае скрытый или явный конфликт корпоративных культур почти неизбежен. Порой требуются длительное время и значительные усилия для выработки терпимого отношения к другим ценностям, нормам и правилам поведения. Далее уже может идти речь о формировании новой, объединенной корпоративной культуры, включающей элементы прежних и приемлемой для большинства работников. Для развития корпоративной культуры на новых предприятиях и дальнейшего поддержания сложившейся системы культурных ценностей организации необходимо постоянно следить за формированием ценностных ориентаций сотрудников для максимального их сближения с ценностями самой компании.

### **Этапы формирования**

Процесс формирования корпоративной идентичности состоит из нескольких этапов. Для новых сотрудников он начинается с инициации, т. е. с процедуры обращения (посвящения) в мир ценностей и ритуалов компании. Инициация как обряд, подчеркивающий значимость включения человека в какое-либо



сообщество и закрепления в нем, давно и успешно используется многими крупными западными корпорациями. Существует великое множество вариантов инициации, отличающихся организационно и содержательно, но все они имеют единый смысл: «С сегодняшнего дня ты — один из нас, полноправный член коллектива; ты можешь гордиться принадлежностью к столь достойному сообществу». Социально-психологический аспект заключается в приобщении, принятии в значимую группу и признании этого факта другими ее членами.

На предприятиях существуют некоторые традиции, имеющие сходный смысл — начиная с умывания нефтью и заканчивая традиционным «обмыванием» первой зарплаты нового сотрудника. Но в таком виде эти ритуалы не вполне выполняют свою миссию, ведь необходимо не просто включить новичка в коллектив, но передать ему ценности и ожидания организации. Поэтому в последние годы компании целенаправленно создают собственные программы и обряды инициации, становящиеся не только одним из значимых элементов кадровой политики, но и важнейшей вехой профессионального пути сотрудника. Таким образом, отношение компании к своим работникам является предметом привлечения внимания и внешней PR-акцией, что улучшает как имидж фирмы, так и отношение к ней населения (особенно важен этот факт для градообразующих предприятий).

Следующий этап развития корпоративной идентичности — **интериоризация** норм и критериев компании. Когда сотрудник прошел инициацию и вступил в референтную группу, почувствовал себя ее членом, перед ним встает проблема ориентации: как определить, какие в этой группе существуют правила и нормы повседневной жизни, что здесь поощряется, а за что наказывают; что является образцом для подражания и какие существуют критерии успешности? В качестве транслятора таких установок выступают «образцовые сотрудники», служащие примером для подражания; их ролевые модели используются как своеобразные ориентиры, обозначающие направления развития «новобранцев». Внутриорганизационное признание и продвижение тех сотрудников, поведение которых может служить ролевой моделью для других членов организации, становится следующим этапом развития корпоративной культуры. Выделяя таких людей как образцовых работников, компания побуждает остальных следовать их примеру. Подобный подход к формированию ролевых моделей на предприятиях, отличающихся сильной организационной культурой, считается эффективной и постоянно действующей формой продвижения корпоративных ценностей.

### **Условия формирования**

Обратимся к основным условиям формирования корпоративной идентичности, которые являются одновременно и методами ее создания. Это знание о компании, ее символика и ритуалы. Необходимое условие



формирования корпоративной идентичности — информированность сотрудника о компании, в которой он работает. Новый материал становится условием формирования целостной картины, благодаря которой сотрудник может почувствовать свою принадлежность к организации, ощутить, что все это и его тоже. Принадлежит компании, сотрудник полагает ее цели, достижения, масштабы деятельности своими.

Под материализацией ценностей понимается наличие у компании своей фирменной символики, гимнов, ритуалов (праздников, съездов и т. д.). Все эти элементы может увидеть любой внешний наблюдатель, через них фирма выражает свои приоритеты. Помимо символических действий (обряды, церемонии) ценности компании находят свое отражение и в принципах организации фирменного пространства, оформлении помещений, визуальных образах. Символика и ритуалы являются своего рода связующим звеном между субъективным миром идеалов и объективным миром реальности.

*Легенда* — это основанный на реальных событиях рассказ о компании, который часто повторяется и передается из уст в уста самими ее сотрудниками. Легенды позволяют создать внутренний эксклюзивный имидж организации, определить ее лицо, воссоздать историю ее возникновения и развития. В компании Nordstrom Inc. руководство способствует распространению легенды о том, что как-то один покупатель умудрился получить компенсацию за некачественную автомобильную покрышку, при том что Nordstrom вовсе не выпускает такую продукцию. Эта легенда лишней раз подтверждает политику безоговорочного удовлетворения претензий клиентов и соблюдения железного правила «Клиент всегда прав». А легенда, передаваемая в компании Dayton Hudson, повествует о том, как Кен Мэк, будучи генеральным директором, подарил одной женщине стиральную машину после того, как она обратилась в фирму с просьбой заменить вышедший из строя приводной ремень. Руководство полагает, что этот пример формирует правильное отношение рядовых работников к жалобам и требованиям клиентов. Разумеется, легенды каждой организации очень индивидуальны, они воспроизводят именно ее корпоративные ценности, создавая особый имидж.

*Герои компании* — это сотрудники, демонстрирующие образец успешной работы и человеческих качеств, присущих сильной культуре. Профессиональные достижения героев показывают, как нужно поступать, работая в данной компании. Фирмы с прочной корпоративной культурой всегда используют примеры героев, которые своими действиями подтверждают установленные здесь ценности и нормы. В корпорации Minnesota Mining and Manufacturing чтут героев, которые разрабатывали проекты, изначально похороненные высшим руководством. Один из таких смельчаков — вице-президент компании. Однажды его уволили за то, что он



настаивал на внедрении нового продукта, но даже после своего этого он не ушел с работы. Вечерами, оставаясь в пустом кабинете, корпел над «бесперспективным проектом», естественно, безо всякого вознаграждения. В конце концов его восстановили на работе и даже назначили на должность вице-президента: идея, которую он отстаивал, имела большой успех. Эти независимость и упорство стали одним из важных принципов корпоративной культуры Minnesota Mining and Manufacturing: «Будь настойчив в том, во что сам веришь!»

*Девиз* — это фраза, которая в сжатой форме выражает ключевой критерий ценности компании. Многие фирмы используют девизы или слоганы, создающие яркие образы. Росс Перо из корпорации Electronic Data Systems убедился на опыте, что брать на работу стоит только самых лучших людей из тех, которых можно найти на рынке труда. Это стало его философией, но вместе с тем он отмечал, что подобрать таких людей очень трудно. Перо предложил следующий девиз: «Орлы стаями не летают. Их надо вылавливать поодиночке». Похожий лозунг («Мы выбираем орлов и учим их летать в стае») используется в компании PepsiCo. Он отражает философию взращивания менеджеров и образно показывает, как из ярких, умных молодых людей делать сильных управленцев.

### **Способы формирования**

Целенаправленные действия по формированию корпоративной идентичности обычно затрагивают два аспекта: содержание (знание о компании — объективная составляющая) и отношение (восприятие этого содержания, выработка определенного подхода к нему — субъективная составляющая).

Формирование знаний о компании включает информационную и организационную составляющую. В информационной области может быть предпринято следующее:

- использование всех корпоративных средств массовой информации с целью ознакомления сотрудников с различными сторонами жизни компании, включая как производственные, так и непроизводственные вопросы;
- создание информационной корпоративной документации: презентационные буклеты для будущих сотрудников компании и молодых специалистов, брошюры по истории компании, кодекс профессиональной этики, фильмы об организации и происходящих в ней событиях.
- В организационной области предполагается:
  - внедрение единых правил и порядков, регламентирующих всю деятельность компании;
  - внедрение единых, узнаваемых процедур;
  - создание единого коммуникационного пространства;





– повсеместное использование единой символики.

Отношение к компании формируется на основе знаний о ней и ее окружении и зависит от многих факторов: понятно ли это содержание, адресовано ли оно сотруднику, есть ли у сотрудника свое место и перспективы на фирме, в каких условиях происходит передача знаний о ней. Отношение определяет эмоциональную реакцию на полученные сведения, от которой также зависит, будет ли это содержание воспринято или отвергнуто, станет ли окружающая реальность «своей» или останется «чужой».

Вследствие того, что корпоративная культура формируется через образование ценностного поля, ее развитие может происходить только комплексно и непрерывно. Программа по развитию корпоративной культуры должна быть многоступенчатой и охватывать все смыслы, описанные выше.

### **Тема 8. Эффективность и конфликтность корпоративных коммуникаций (2 ч.).**

**Цель лекции** – Комплексно раскрыть круг вопросов, сущность и особенности способов налаживания эффективности корпоративных коммуникаций при конфликтных ситуациях.

**Образовательные технологии:** лекция-визуализация.

#### **Рассматриваемые вопросы:**

1. *Эффективность корпоративных коммуникаций.*
2. *Способы налаживания эффективной системы информирования в организации и оценка ее эффективности.*
3. *Конфликтность корпоративных коммуникаций.*

#### **Литература:**

##### **Основная:**

1. Моисеева, А. П. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / А. П. Моисеева; Институт культуры и глобализации Ольборгского университета. – Томск: Издательство ТПУ, 2011.– 251 с.
2. Феденко Е.И. Внутрикorporативные коммуникации – основа корпоративной идентичности // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-2; URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13493> (дата обращения: 27.09.2023).

##### **Дополнительная:**

1. Абрамова С.Г., Костенчук И.А. О понятии «Корпоративная культура». - М., 2010.-236 с.
2. Адизес И. К.: Управление жизненным циклом корпорации. Издательство: Питер, 2011.- 500с.

#### **8.1. Эффективность корпоративных коммуникаций.**





В типологии конфликтов «группа-личность» необходимо выделение третьего уровня «организация» Корпоративная культура оказывает непосредственное влияние на управление конфликтами на большинстве уровней: в большей степени (непосредственно) - внутриорганизационные, внутри- и межгрупповые, «личность-группа», межличностные; в меньшей степени (опосредованно) – межорганизационные и внутриличностные.

Управление конфликтом может осуществляться как формальным, так и неформальным лидером. Каждый из них способен использовать различные инструменты управления конфликтом и их комбинации.

Инструменты управления конфликтом могут быть условно разделены на формальные (нормы этики делового оборота, правовые, координационно-интеграционные) и неформальные (коммуникативные, информационные, социально-психологические).

Существует ряд определенных принципов трансформации конфликта в положительное явление для организации.

### **8.3. Конфликтность корпоративных коммуникаций.**

Конфликты, как социальное явление, являются неотъемлемым фактором деятельности любой организации, вне зависимости от региона, где находится та или иная компания. Способы управления ими, включающие в себя различные инструменты воздействия, анализа и заданные нормы, и модели поведения в конфликте в том числе задаются корпоративной культурой. В современном мире, где основу бизнес-отношений составляют транснациональные компании и процессы миграции населения, компании стремятся институализировать конфликты с помощью норм входящих в корпоративные культуры организаций. Помимо конфликтов, которые возникают внутри одной компании, то есть внутри одной корпоративной культуры, существуют конфликты между корпоративными культурами и конфликты между корпоративной культурой и личностью. Таким образом, конфликтогенность корпоративной культуры может возникать в следующих **трех случаях**:

1. конфликтогенность внутри самой корпоративной культуры;
2. при взаимодействии двух и более компаний;
3. при взаимодействии «человек – корпоративная культура». Рассмотрим эти случаи более подробно. Конфликтогенность самой корпоративной культуры заключается в наличии конфликтного потенциала среди ее элементов. Предпосылками таких конфликтов могут являться противоречия между любыми составляющими корпоративной культуры (базовые ценности, паттерны поведения, внешние элементы), они закладываются на этапе создания собственниками и руководителями или в ходе изменений теми акторами, которые обладают возможностью быть инициатором данных изменений. Причинами конфликтов в таких случаях являются как



недостаточный анализ конфликтогенности, так и личностные 47 установки, представления, а в некоторых случаях субъективные особенности, лиц, принимающих решения о принятии элементов. Результатом таких противоречий могут являться различного рода конфликты внутри коллектива, а способ их разрешения представляет собой заключается в глубинном конфликтологический аудите и анализе элементов корпоративной культуры на конфликтоенность и их последующая корректировка. Во втором случае, при взаимодействии двух и более компаний, конфликтогенность заключается в противоречии любых элементов их корпоративных культур, проявляющееся в ходе их взаимодействия. Данный вид конфликтов наиболее часто встречается в международном бизнесе в условиях глобализации и расширения производства или представительств. Такие конфликты зачастую обусловлены культурными различиями. Способ разрешения такого рода конфликтов – концентрации на решении проблемы, однако это возможно только в условиях взаимозависимости компаний. Конфликты корпоративных культур могут появляться в случаях, если компания открывает дополнительные структурные подразделения в других городах, странах и континентах, при этом основные элементы корпоративной культуры остаются неизменными, и новые работники с другими представлениями должны подстраиваться под «новые правила», что зачастую создает конфликты.

## **2.2. План практических/семинарских/лабораторных занятий –**

### **Тема 1. Понятие о социальной коммуникации: проблема смысла и понимания (4ч.)**

**Цель практического занятия** – раскрыть смысл и понимание понятия социальной коммуникации.

**Задача** – усвоить теоретические основы и модели изучения коммуникации.

**Форма проведения:** Дебаты. Дискуссия.

#### **Задание:**

1. Раскройте понятие межнаучной социальной коммуникации. Какие науки участвуют в его разработке?
2. Дайте определение коммуникации.
3. Какие типы коммуникации различают в зависимости от пространственно-временной среды?
4. Что представляет собой социальная коммуникация?
5. Какие социальные смыслы вы знаете?
6. Каким образом происходит кодирование и декодирование смыслов? Как внутриличностная коммуникация преобразуется во внешнюю социальную коммуникацию, и наоборот?



### Вопросы для самоконтроля:

1. Предмет, основные направления и инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Место теории коммуникации в системе научного знания.
3. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.

### Литература:

#### *Базовые учебники:*

*нет*

#### *а) Основная литература*

1. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. - 248 с.

: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1; То же [Электронный ресурс].

- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>

(30.08.2023).

2. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>

#### *б) Дополнительная литература*

Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие /

В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

#### **Задания для СРСР:**

1. Что такое коммуникации?
2. Какова классификация коммуникаций по характеру восприятия?
3. Какова классификация коммуникаций по взаимодействию сторон?
4. Какова роль коммуникаций в управлении?

**Тема 2. Коммуникационная деятельность и социальная память. (4 ч.).**

**Цель практического занятия** – раскрыть понятие «коммуникационная деятельность» и «социальная память».

**Задача:** осмыслить каким образом проявляется коммуникация и общение.

**Форма проведения:** Дебаты. Дискуссия. Ролевая игра.

**Задание:**

1. Раскройте понятие «коммуникационного действия».



2. В каких формах может осуществляться коммуникационное действие?

3. В чем отличие микрокоммуникации, мидикоммуникации, макроком-муникации от межличностной, групповой и массовой коммуникации?

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Можно ли утверждать, что в истории всех стран макрокоммуникация служила источником внутривнутриполитических и социально-культурных переворотов.

2. Для реципиента в равной степени бесполезны сообщения, в которых содержатся лишь уже известные ему смыслы, и сообщения, состоящие из неизвестных смыслов. Первые отвергаются как бессодержательные (тривиальные), вторые – как непонятные (недоступные). Оптимальным является сообщение, в котором известное позволяет понять (раскодировать) неизвестное и сделать его достоянием сознания реципиента. Стало быть, в сообщении должен соблюдаться баланс между известным и неизвестным реципиенту. Каков этот баланс?

3. В чем состоит различие между «коммуникацией» и «общением» на логико-семантическом уровне?

**Базовые учебники:**

*нет*

**а) Основная литература**

1. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.

: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1; То же [Электронный ресурс].

- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>

(30.08.2023).

2. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>

**б) Дополнительная литература**

Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие /

В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

**Задания для СРСИ:**

1. Дайте характеристику микрокоммуникационной деятельности.



2. Согласны ли Вы с утверждением, что мидикоммуникационное управление является движущим центром духовной жизни общества. Аргументируйте свой ответ.

**Тема 3. Эволюция социальных коммуникаций. (4 ч.).**

**Цель практического занятия** – раскрыть логику развития моделей социальной коммуникации.

**Задача:** освоить основные характеристика классических коммуникационных моделей.

**Задание:**

1. Почему теория коммуникации является междисциплинарной отраслью знаний?
2. Можно ли назвать коммуникационной революцией изобретение письменности, изготовление печатного станка, внедрение электронных масс-медиа?
3. Каковы базовые составляющие социальной коммуникации?
4. Раскройте понятия «общение», «коммуникация», «текст», «дискурс», «СМИ», «социальная коммуникация», «речевая деятельность».

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Дайте основные характеристики классическим коммуникационным моделям.
2. Приведите по 3-4 примера из Всемирной истории и культуры для каждой вышеописанной коммуникационной модели.

**Литература:**

**Базовые учебники:**

*нет*

**а) Основная литература**

1. Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011.
2. Основы теории коммуникаций. Под ред. Проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2006. С. 9-91.

**б) Дополнительная литература**

1. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. СПб., 2000.
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
3. Яковлев И. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб.: Авалон, Азбука-классика, 2006.
4. Реале Д., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней. Т 1-4. СПб., 1994-1997.





5. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Акад. труда и соц. отношений. - М., 2005. - 244, [1].

**Задания для СРСП (подготовка презентации):**

1. Укажите, к каким коммуникационным моделям будут относиться следующие ситуации:
  - a. Брифинг;
  - b. Мнение известного экономиста о мировом финансовом кризисе;
  - c. Подготовка и редактирование журналистского материала о театральной премьере;
  - d. Пресс-конференция;
  - e. Разговор деловых партнеров по телефону;
  - f. Трансляция кинофильма по телевидению.
2. Какие существуют подходы к обоснованию типов коммуникации? Назовите простейшие модели коммуникации.
3. Чем характеризуется классическая линейная коммуникация?
4. Чем отличаются нелинейные модели от линейных?
5. Какие условия обеспечивают эффективность коммуникации?
6. Как влияют на успешность коммуникации интересы коммуникантов?
7. Расскажите о процессе восприятия и его роли в межличностной коммуникации.

**Тема 4. Модели и формы политической коммуникации. Политический стиль. (4 ч.).**

**Цель практического занятия** – ознакомиться с моделями политической коммуникации.

**Задача:** показать значимость политической коммуникации в политической системе.

**Форма проведения:** Дебаты. Дискуссия. Деловая игра.

**Задание:**

1. Какую роль играют политические партии и общественные организации в коммуникативных отношениях между государством и обществом?
2. Какие способы политической коммуникации Вы знаете?
3. Опишите известные вам модели политической коммуникации.

**1. Вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое неформальная политическая коммуникация?
2. В чем заключается специфика коммуникативных процессов в политической сфере?
3. Что такое политическая система общества?
4. Какова роль политической коммуникации в функционировании



политической системы?

### Литература:

#### Основная:

1. Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – СПб.: Питер, 2005.
2. Мухаев Р. Т. Политология: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2010.
3. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология: Учебник. – М.: Юристъ, 2002.

#### Дополнительная:

1. Грачев М. Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики. – М.: РГГУ, 2000.
2. Колянов А. Ю., Милецкий В. П., Пашковский Е. А., Строгеецкая Е. В. Политология: Учебное пособие. – СПб: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2013.

#### Задания для СРСП:

1. Что такое политический стиль? Какова роль политической коммуникации в формировании стиля управления государством?
2. Что такое вертикальный и горизонтальный коммуникативный процессы?
3. Как Вы можете описать характер политических коммуникаций в современном Кыргызстане?

#### Тема 5. Основы корпоративной идентичности (4 ч.).

**Цель практического занятия** – раскрыть особенность корпоративной идентичности.

1. **Задача:** дать характеристику внутренних корпоративных коммуникаций на этапе: роста; стабильности; реструктуризации.

**Форма проведения:** Дебаты, прием глоссария, конспекта лекций и практических занятий.

#### Задание:

1. Особенности вертикальных связей внутрикорпоративных коммуникаций. Какое значение имеют для них стиль управления и традиции кампании?
2. Как складываются горизонтальные связи корпоративных коммуникаций? Какие проблемы на этом уровне встречаются?
3. В чем отличие внутрикорпоративных коммуникаций от служебных (по форме, содержанию, назначению)?
4. Что мы вкладываем в понятие «внутренний аудит коммуникации»?
5. Какими качествами должен обладать специалист по внутрикорпоративным коммуникациям?
6. Для чего в крупных кампаниях создаются отделы внутренних коммуникаций?



### Вопросы для самоконтроля:

1. Предмет, основные направления и инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Место теории коммуникации в системе научного знания.
3. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.
4. Интегрированные технологии продвижения внутрикорпоративных коммуникаций.
5. Правила построения внутрикорпоративных коммуникаций.
6. Корпоративный стандарт.
7. Критерии управления внутрикорпоративными коммуникациями.

### Дополнительная:

#### Задания для СРСП (подготовка презентации):

1. Дать характеристику содержания корпоративного стандарта по трем блокам:
2. процедуры взаимодействия по вертикали и горизонтали;
3. вопросы мотивации и ориентации сотрудников на изменения;
4. техника работы со сложными клиентами.
5. Когда целесообразно введение корпоративных стандартов коммуникации?
6. Чем полезен корпоративный стандарт в условиях напряжения и кризиса?
7. Каков смысл и цель грамотного корпоративного стандарта коммуникации?
8. Что дает введение корпоративного стандарта?
9. Какую цель преследует деятельность по управлению внутрикорпоративными коммуникациями?
10. Какое значение имеет планирование и управление коммуникативными процессами?
11. Почему задача создания эффективной системы корпоративных коммуникаций является важной для организации?
12. Какие факторы влияют на корпоративное управление?

#### **Тема 6. Сущность, задачи и проблемы внутрикорпоративных коммуникаций. (4 ч.).**

**Цель практического занятия** – раскрыть суть, структуру и проблемы системы внутрикорпоративных коммуникаций.

**Задача:** понять, какие задачи призвана решать система внутрикорпоративных коммуникаций.

**Форма проведения:** Дебаты. Дискуссия. Ролевая игра.

**Задание:**



1. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций подразумевает осуществление различных мероприятий. Дайте характеристику сущности и значения их:
  - *техническая база;*
  - *общая информация в рабочем процессе;*
  - *разработка внутрикорпоративных информационных источников;*
  - *формирование корпоративной культуры;*
  - *внутренний PR и формирование положительного имиджа компании в глазах ее сотрудников;*
  - *привлечение и удержание талантов;*
  - *создание корпоративной базы знаний.*
2. Каким потребностям сотрудников должна соответствовать система внутрикорпоративных коммуникаций?

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Оценка эффективности системы внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Значение Интранета как средства налаживания внутренних коммуникаций.
3. Внутренний PR как средство налаживания внутренних коммуникаций.
4. Значение системы управления знаниями для внутренних коммуникаций (создание корпоративной электронной библиотеки, набор тестов для проверки знаний, информация о программах корпоративного обучения, стажировках, программах ротации кадров, конференциях, семинарах и т.д.).

#### **Литература:**

##### **Основная:**

1. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010> (30.08.2023).
2. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>

##### **Дополнительная:**

- Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>



### Задания для СРСП (подготовка презентации):

1. Какое значение для эффективной работы сотрудников имеет своевременное получение необходимой и достоверной информации, доступ к нормативной базе, наличие отлаженных каналов обмена информацией?
2. Какое значение для налаживания внутрикорпоративных коммуникаций имеют:
  - a. оптимизация и «прозрачность» бизнес-процессов;
  - b. разработка внутрикорпоративных стандартов, регламентов, формализация связей;
  - c. выявление «точек сбой», причин замедления или искажения информации;
  - d. обеспечение информационной безопасности?
3. Какое значение для налаживания системы внутрикорпоративных коммуникаций имеет решение следующих задач:
  - a. создание командного духа в компании;
  - b. формирование лояльности к компании и руководству;
  - c. разъяснение стратегии компании, нововведений и изменений;
  - d. информирование персонала;
  - e. развитие профессиональной мотивации персонала;
  - f. формирование корпоративной культуры;
  - g. формирование внутрикорпоративного образа компании.

### Тема 7. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. (4 ч.)

**Цель практического занятия** – показать диагностику корпоративной культуры, ее качественную и количественную характеристику.

**Задача:** уяснить факторы, способствующие формированию и поддержанию корпоративной культуры в организации.

**Форма проведения:** Доклады, презентации, ролевая игра, дискуссия.

#### Задание:

1. Какую роль в организации играет корпоративная культура?
2. Посредством каких действий человек может быть включен в систему организации и непосредственно в корпоративную культуру?
3. Что такое субъект и объект в корпоративной культуре?
4. Дайте определение корпоративной культуре, объясните смысл этого определения.
5. Каковы основные ценности корпоративной культуры?
6. Как соотносятся корпоративная культура и субкультуры в организации?
7. Почему в коммуникативном процессе необходимо учитывать субкультуру получателя информации, если она имеет место?
8. Какова роль





- идеологических и социально-психологических меро
9. Какое место занимает миссия в системе корпоративной культуры?
  10. Каковы уровни корпоративной культуры?
  11. Расскажите и покажите на примерах ту роль, которую в организации играют ритуалы, традиции, праздники. Как они способствуют управлению коммуникациями?
  12. Какова роль стандарта поведения в корпоративной культуре? Как стандарт поведения оптимизирует управление коммуникациями?
  13. Назовите основные функции корпоративной культуры.
  14. Назовите этапы формирования корпоративной культуры.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Управление корпоративной культурой в организации.
2. Корпоративный кодекс, его функции и структура. Виды кодексов: корпоративные и профессиональные.
3. Механизмы передачи корпоративной культуры.
4. Определяющие факторы в поддержании корпоративной культуры.
5. Основные методы анализа и оценки корпоративной культуры.
6. Основные особенности сильной корпоративной культуры.
7. Роль основателей организации в формировании корпоративной культуры.
8. Роль идеологических и социально-психологических мероприятий в формировании корпоративной культуры.
9. Драйверы организации и бренда как инструменты внутрикорпоративных коммуникаций: миссия, ценности, история, мифы.
10. Взаимосвязь миссии и корпоративной культуры.
11. Феномен корпоративного духа и корпоративного эгоизма.
12. Корпоративная миссия фирмы.

#### **Литература:**

##### **Основная:**

1. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010> (30.08.2023).
2. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>



### Дополнительная:

Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие /

В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2; То же

[Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

#### Задания для СРСП (подготовка доклада):

- Какую роль играют основатели организации, ее руководящий состав и рядовые сотрудники в ее формировании?
- Перечислите первичные и вторичные механизмы передачи корпоративной культуры, кратко охарактеризуйте каждый из них.
- Назовите факторы, способствующие поддержанию корпоративной культуры в организации. Как вы определяете себе роль каждого из них? Что, с вашей точки зрения, наиболее важно для ее укрепления? Почему?
- Что такое аккультурация? Какие стадии аккультурации можно выделить при приобщении новичка к корпоративной культуре компании? Можно ли приравнять аккультурацию к культурному шоку?
- Кто является «агентами» аккультурации? Какова роль и значение каждого из них?
- Приведите примеры различных методов получения информации о корпоративной культуре организации. Какие из них представляются вам наиболее предпочтительными? Аргументируйте свой ответ.
- Каковы отличия сильной корпоративной культуры? Докажите ее воздействие на успех компании.
- Легко ли изменить корпоративную культуру? Какие факторы или события могут повлиять на этот процесс?
- Чем вызван научный интерес к корпоративной культуре сегодня? Почему в Кыргызстане до недавнего времени этой проблемой не занимались?
- Охарактеризуйте корпоративную культуру как неперенный атрибут любой организации. Какие есть критерии идентификации корпоративной культуры?
- Приведите некоторые определения корпоративной культуры из предлагаемых разными исследователями. В чем их сильные и слабые стороны?

**Тема 8. Конфликты в корпоративных коммуникациях. (4 ч.).**



**Цель практического занятия** – рассмотреть причины возникновения и последствия конфликтов в корпоративных коммуникациях для организации.

**Задача:** освоить Методы предупреждения и разрешения конфликтов в корпоративных коммуникациях.

**Форма проведения:** Дебаты. Дискуссии, деловая игра.

**Задание:**

1. Каково значение знаний конфликтологии для организации корпоративных коммуникаций?
2. Какие виды конфликтов возможны в корпоративных коммуникациях?
3. Какие признаки характеризуют конфликтную ситуацию в корпоративных коммуникациях?
4. Стратегии поведения в конфликтной ситуации, возникшей в ходе корпоративных коммуникаций.
5. Какие практические приемы можно использовать для профилактики и разрешения конфликтных ситуаций в корпоративных коммуникациях?
6. Каковы правила поведения специалистов по коммуникациям в кризисных ситуациях?
7. Каковы особенности эффективного реагирования на конфликт и кризис?
8. Как предотвратить коллективные акции протеста и недовольства и обеспечить позитивное восприятие сотрудниками планов развития компании?

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Причины возникновения конфликтов в корпоративных коммуникациях, их типология, структура и динамика.
2. Стратегия поведения в конфликтных ситуациях. Антикризисные корпоративные коммуникации.
3. Последствия конфликтов в корпоративных коммуникациях для организации.

#### **Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля:**

1. Техники бесконфликтного общения в корпоративных коммуникациях.
2. Что делать, когда конфликт в разгаре?
3. Интранет-конфликты в корпоративных коммуникациях, их причины, возможности развития и разрешения.
4. Культура доверия в корпоративных коммуникациях. Правда, ложь, обман: этико- психологические характеристики.
5. Критика как элемент корпоративных коммуникаций. Правила конструктивной критики.



6. Принципы и правила деловой этики как ориентиры разрешения конфликтных ситуаций.
7. Корпоративные коммуникации в кризисных и конфликтных ситуациях.

### Литература:

#### Основная:

1. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. - 248 с.: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010> (30.08.2023).
2. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>

#### Дополнительная:

Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие /

В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2; То же

[Электронный ресурс]. URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

#### Задания для СРСП (подготовка доклада):

1. Деловая этика и деловой этикет как оптимизаторы качества корпоративных коммуникаций.
2. Значение корпоративных ценностей и правил поведения организации для профилактики конфликтных ситуаций.
3. Способы преодоления конфликтных ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации.
4. Стратегия поведения в конфликтных ситуациях в ходе корпоративных коммуникаций.

### III. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ МАГИСТРАНТОВ - Методические рекомендации по выполнению СРСП, СРС

Внеаудиторная самостоятельная работа слушателей (далее самостоятельная работа) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская деятельность слушателя, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она включает в себя:



- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, семинарским и др.) и выполнение соответствующих заданий;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с учебно-тематическими планами;
- написание рефератов, докладов;
- другие виды деятельности, организуемой и осуществляемой вузом, факультетом или кафедрой.

Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение слушателями следующих этапов:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи;
- планирование самостоятельной работы;
- реализация программы выполнения самостоятельной работы.

**- Методические рекомендации по выполнению лекционных, практических/семинарских занятий, лабораторных работ**

*Самостоятельная работа магистрантов на лекциях:* Слушание и запись лекций – это сложный вид аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность магистранта. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим магистрантом. Не следует стремиться записать дословно всю лекцию такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести, по возможности, собственными формулировками. Желательно запись делать на одной странице, а следующую страницу оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большей степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателем. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не пришлось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать свою «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал преподаватель. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.





*Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:* Подготовку к каждому семинарскому занятию магистрант должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения основной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений магистранту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара, и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все основные понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения дисциплины. Результат такой работы должен проявиться в способности магистранта свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и написании контрольных работ.

#### *Структура практического занятия*

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дебаты, дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой дисциплины.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть семинарского занятия – обсуждение теоретических вопросов – проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний магистрантов. Примерная продолжительность – 15 минут;

Вторая часть – выступление магистрантов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут.

После докладов магистрантов в следует их обсуждение – дебаты, дискуссия. На этом этапе семинарского занятия могут быть заданы



уточняющие вопросы докладчикам. Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателем определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение полученных результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Семинарское занятие заканчивается подведением итогов. Магистрантам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

*Работа с рекомендованной литературой:*

В процессе подготовки к семинарским занятиям магистрантам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. Самостоятельная работа с учебной литературой, научными и справочными изданиями, статьями из периодических изданий, статистическими данными, электронными библиотечными ресурсами, информационными ресурсами сети Интернет является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у аспирантов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет магистрантам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

#### ***- Методические указания по выполнению докладов, эссе***

*Доклад* - краткое изложение содержания различных информационных источников, результатов изучения и анализа проблемы в форме публичного выступления. Устный доклад при выступлении на конференции строится на основе введения, развернутого реферата содержания работы и заключения. Заранее узнайте об установленном регламенте выступления. Помните, что обо всем рассказать в отведенное время не удастся, поэтому отберите наиболее значимые и интересные результаты, факты, выводы, наблюдения. Постарайтесь их включить в свое выступление. Наиболее важные и интересные результаты можно представить в виде слайдов. Слайды облегчат ваше выступление на защите, сделают более доступным его восприятие слушателями и придадут дополнительную значимость вашей работе. Доклад



следует рассчитывать на 5-15 минут (в зависимости от регламента) и построить следующим образом: а) название темы работы, обоснование ее новизны и практической значимости. Можно указать мотивы выбора темы; б) цель и задачи работы; в) характеристика предмета, объекта и материала исследования; г) методы исследования; д) основные результаты и выводы работы; е) в заключение можно указать дальнейшие перспективы исследования; ж) рассматриваемой проблемы.

*Методические рекомендации по написанию эссе.*

Эссе (франц. *essai*- попытка, проба, очерк, от лат. *exagium*- взвешивание) - творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Эссе - это литературное произведение (связный текст), отражающий позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). Цель эссе- высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста. При написании эссе поощряются самостоятельность, изложение собственных суждений, связь теоретических положений с практической деятельностью. Как правило, эссе предполагает новое, свежее, субъективно окрашенное слово о чем-либо и может иметь научный, философский, историкобиографический, публицистический, литературно-критический или чисто беллетристический характер. Эссеистический стиль отличает образность, афористичность и установка на разговорную интонацию и лексику. Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

*При подготовке к презентации следует помнить о следующих наиболее частых ошибках и пытаться не допускать их совершения:*

1. Первое – время. В идеале, следуя требованиям «методологии научного дискурса» каждой презентации предписывается регламент в 10-15 минут. В крайнем случае, с учетом группового формата работы – 20. Важно помнить о необходимости оставить время на общую дискуссию. Таймирование – в конечном счете, забота слушателей, часть их домашней подготовки. В аудитории слушатели могут использовать до 30 минут без риска быть прерванными, однако оценка будет по-прежнему выставляться исходя из норматива в 10-15 минут.

2. Цитируя чье-либо мнение, ссылаясь на ту или иную гипотезу, следует сразу обозначить свою позицию по отношению к ней. Иначе у аудитории возникает эффект цикличности восприятия: вначале излагается одна концепция, затем другая, следующая, а выводы суммируются в конце.



Слушатель, следуя такой логике, то есть как бы объясняя каждую из теорий так, будто он ее разделяет, фактически уходит от ответственности за собственный комментарий, по существу отстраняется от своего текста, а аудитория между тем до завершения презентации пребывает в неведении относительно позиции докладчиков. Вместе с тем доклад должен постоянно отражать групповую оценку. Эту придает ему концептуальную цельность, логическую последовательность. Анализируя различные концепции, авторы презентации демонстрируют не только эволюцию *теоретической* мысли по поводу комментируемой проблемы, но и логику *своих* собственных рассуждений. Доклад - это не ликбез, а интерпретация заявленной темы. В этой связи: следует избегать фраз типа: «А об этом расскажет следующий докладчик». Тем самым складывается впечатление, что члены группы работали изолированно.

3. Нередко по ходу презентации у слушающих возникают вопросы, которые в большинстве случаев отпадают на следующем витке рассказа. Это методологическая ошибка. Материал доклада должен быть организован так, чтобы между положениями внутри него не было противоречий, эклектики. Слайды следует не ниточно, линейно нанизывались один на другой, а формировать их матрично, накручивая на «ядерный слайд» или кластер слайдов.

4. Даже если та или иная спорная фраза была позаимствована у того или иного откуда-то это предложение, не допустимо оставлять его без комментария.

5. Последнее: выводы - это не резюме и не аннотация. В выводах следует пытаться выйти на обобщения более высокого аналитического порядка. Выводы не должны повторять то, что было сказано ранее. Это новое, добавленное знание.

#### **- Методические указания по подготовке к итоговому контролю**

Итоговый контроль по дисциплине завершает изучение курса и согласно учебному плану проходит в виде экзамена, который проводится согласно расписанию экзаменационной сессии. До экзамена не допускаются магистранты, не сдавшие хотя бы одну из текущих аттестаций. Экзамен может быть выставлен автоматически по результатам текущего и промежуточного контроля знаний и достижений, продемонстрированных магистрантам на практических занятиях, при условии успешного выполнения самостоятельной работы. Фамилии магистрантов, получивших экзамен автоматически, объявляются в день проведения экзамена до начала аттестации. До начала экзамена все магистранты группы размещаются в аудитории по одному человеку за столом. Экзамен принимает лектор. Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не



менее 30 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным).  
Время ответа – не более 15 минут.

Проведение экзамена состоит из двух этапов:

1. Ответ на теоретические вопросы билета.
2. Ответ на дополнительный вопрос преподавателя по курсу дисциплины.
3. Выполнение практического задания, решение задачи.

Независимо от результата первого этапа преподаватель допускает магистранта до прохождения второго этапа экзамена. Только по итогам всех этапов и результатам текущей успеваемости выставляется итоговая отметка. Преподаватель вправе повысить получившееся значение, основываясь на результатах текущей успеваемости магистранта и его работы на практических занятиях. Таким образом, оценка знаний магистранта на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- оценкой самостоятельной работы;
- оценками, полученными обучающимися по итогам практических занятий, решением тестовых заданий, опросов и т.д.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного УМК. Результаты прохождения экзамена объявляются всей группе.

В случае неудовлетворительного результата испытания назначается день и время повторного (по графику ликвидации задолженностей).

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

#### **- Методические рекомендации по научно-исследовательской работе магистранта**

Магистратура – это одна из форм подготовки научно-педагогических кадров высшей квалификации, предусматривает обучение и научно-исследовательскую деятельность.

Основная цель научно-исследовательская деятельность (НИРС) заключается в формировании у магистранта научного мышления и навыков самостоятельного проведения исследовательских работ.

#### **IV. ГЛОССАРИЙ**

**Авантаж** - выгода, польза, благоприятное впечатление.

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

**"Адвокат дьявола"** - "черный" оппонент, осуществляющий жесткую критику, подвергающий все аргументы сомнению.





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

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

**Амимия** - отсутствие или ослабление выразительности лицевой мускулатуры.

**Амбивалентный** - неоднозначный, двойственный, неустойчивый.

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

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

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

**Аудиовизуальный** - основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

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

**Барьер семантический** - несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

**Брейнсторминг** - "мозговая атака" - методика стимуляции творческой активности и продуктивности.

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

**Бэкграундер** - текущая информация, не содержащая сенсации.

**Вербальные коммуникации** - речевые коммуникации, основанные на умении говорить, слушать и писать.

**Вербальный** - устный, словесный.

**Визави** - напротив друг друга.

**Визуальный** - воспринимаемый глазами.

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

**Дайджест** - краткое изложение чего-либо.

**Дедукция** - рассуждение от общего к частному.

**Дезавуировать** - публично отказаться от своих предшествующих высказываний.



**Декодировать** - раскрыть, расшифровать, отменить систему условных команд.

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

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

**Деструктивный** - неэффективный, неплодотворный, разрушительный.

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

**Дилемма** - затруднительный выбор между двумя возможностями.

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

**Доминировать** - господствовать, преобладать.

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

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

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

**Имидж** - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

**Импонировать** - производить положительное впечатление, нравиться, например, импонировать открытостью.

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

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

**Инновация** - нововведение.



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

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

**Интерпретация** - истолкование, раскрытие смысла, объяснение.

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

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

**Интроспекция** - самонаблюдение.

**Иррациональный** - недоступный пониманию, разуму.

**Катарсис** - эмоциональное потрясение, состояние внутреннего очищения.

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

**Клише** - стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

**Коллизия** - столкновение противоположных, разнонаправленных взглядов, стремлений, чувств, интересов, обстоятельств.

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

**Коммуникативная компетентность** - совокупность знаний, умений и навыков: функции общения и особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики; средства общения: вербальные и невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и коммуникативные типы партнеров; технологии и приемы влияния на людей; самопрезентация.

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

**Коммуникационный канал** - канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

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

**Компромисс** - соглашение между представителями различных сталкивающихся интересов на основе взаимных уступок.



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

**Консенсус** - общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое без процедуры голосования.

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

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

**Конфиденциальный** - сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

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

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

**Конфронтация** - противопоставление, противоборство.

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

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

**Лapidарный** - предельно сжатый и выразительный.

**Латентный** - скрытое, внешне не заметное развитие какого-либо процесса, явления.

**Легитимность** - то же, что и законность.

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

**Лексикон** - словарь; запас слов, выражений.

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

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

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



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

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

**Масс-медиа** - название средств массовой информации (СМИ).

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

**Медиа-кит** - собрание материалов, полезных для газет и журналов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки).

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

**Менеджмент** - совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики в целях достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

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

**Меркантильный** - мелочно-расчетливый, преследующий свою личную выгоду.

**Мимика** - выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.

**Мимикрия** - способность человека маскировать свои взгляды, приспособившись к обстоятельствам.

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

**Мозговая атака** - методика стимуляции творческой активности и продуктивности людей.

**Мониторинг** - постоянное наблюдение за каким-либо процессом в целях выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.

**Мотивация** - побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

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





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

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

**Обструкция** - действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседаний, собраний, переговоров).

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

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

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

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

**Одиозный** - нежелательный, неприятный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение.

**Оперативный план систем СО** - система совокупных экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения в целях создания положительного имиджа фирмы, ее маркетинговых программ с учетом конкретных временных сроков.

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

**Открытая общественность** - широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория СМИ, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций.

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

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



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

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

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

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

**Перцепция** - восприятие, представление, отражение.

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

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

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

**Полилог** - дискуссия, беседа трех и более участников.

**Популизм** - примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массовой аудиторией, с народом в целях манипуляции общественным мнением, голосами избирателей.

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

**Превалировать** - преобладать, иметь перевес, преимущество.

**Превентивный** - предупреждающий, предохранительный, опережающий действия противной стороны, упреждающий.

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

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

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

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

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



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

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

**Приватный** - частный, неофициальный.

**Пропаганда** - распространение научных, политических, философских и других идей в целях их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

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

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

**Регламентация** - установление определенных правил, порядка; разработка распоряжений, предписаний.

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

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

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

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

**Релайтер** - специалист по связям с общественностью.

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

**Респектабельный** - почтенный, достойный, вызывающий уважение.

**Реципиент** - субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение.

**Риторика** - теория и искусство красноречия; бессодержательная речь.

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

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

**Социально-психологическая компетентность** - способность человека эффективно взаимодействовать с окружающими его людьми в системе межличностных отношений; умение ориентироваться в социальных ситуациях, правильно определять личностные особенности и эмоциональные состояния других людей, выбирать адекватные способы реакции и



реализовывать эти способы в процессе взаимодействия; умение поставить себя на место другого.

**Суггестия** - внушение, воздействие на воображение, подсознание.

**Толерантность** - терпимость, допущение.

**Трюиз** - общеизвестная, избитая истина; банальность.

**Утилитарный** - направление, основным критерием которого являются материальная выгода и польза; узкопрактический, прикладной.

**Фальсификация** - злостное, преднамеренное искажение каких - либо данных.

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

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

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

**Харизматический** - наделенный харизмой, исключительно одаренный, следующий божественному призванию, предназначению.

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

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

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

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

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

**Эвфемизм** - не прямое, смягченное выражение вместо резкого (например, "полный" вместо "толстый") или нарушающего нормы приличия ("неумный" вместо "дурак").

**Эмпатия** - способность индивидуума эмоционально откликаться на чувства других людей.

## V. СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ПРИЛОЖЕНИЯ

### 5.1. Справочные материалы



1. Национальная философская энциклопедия <http://terme.ru/>
2. Философский портал <http://www.philosophy.ru>
3. Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование» <http://www.humanities.edu.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
5. Портал «Философия online» <http://phenomen.ru/>
6. Электронная библиотека по философии: <http://filosof.historic.ru>
7. Электронная гуманитарная библиотека <http://www.gumfak.ru/>
8. Britannica - [www.britannica.com](http://www.britannica.com)
9. Stanford Encyclopedia of Philosophy <http://plato.stanford.edu/>
10. The Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP) <http://www.iep.utm.edu/>
11. Портал журнала «СоОбщение» <http://www.soob.ru/>
12. Портал журнала «Советник» <http://www.sovetnik.ru/>
13. Портал РАСО <http://www.raso.ru/>

## 5.2. Приложения:

### Фонд оценочных средств

#### Вопросы к первому модулю:

1. Коммуникационная программа для конкретной организации.
2. Анализ конкретной коммуникационной кампании (case study).
3. Разработка программы для продвижения репутации организации.
4. Планирование информационной кампании: цели, аудитория, средства коммуникации.
5. Коммуникационная программа для работы с персоналом.
6. Анализ внутриорганизационных коммуникаций.
7. Исследование корпоративной культуры организации.
8. Коммуникационный менеджмент в некоммерческих организациях: проблемы и специфика.
9. Разработка коммуникационного плана для управления кризисной ситуацией.
10. Взаимодействие со СМИ в кризисной ситуации.
11. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры и формы работы с персоналом.
12. Управление коммуникациями с потребителем.
13. Управление коммуникациями с инвесторами.
14. Коммуникационный менеджмент в организации: PR руководителей.
15. Анализ конкретной коммуникационной кампании (case study).
16. Коммуникационный аудит (на примере ...).
17. Разработка программы для продвижения репутации кампании.
18. Планирование информационной кампании: цели, аудитория, средства коммуникации.
19. Коммуникационная программа работы с персоналом.





20. Управление внутренними и внешними коммуникациями в организации.
21. Характеристика коммуникационного менеджмента в организации.
22. Взаимодействие бизнеса с организациями «третьего сектора».
23. Связи коммерческих структур с органами власти и управления.
24. Деловая среда организации и бизнес-коммуникации.
25. Концепция информационной политики организации.
26. Исследование корпоративной культуры организации.
27. Коммуникационный менеджмент в органах исполнительной и законодательной власти.
28. Коммуникационный менеджмент в некоммерческих организациях.
29. Основные направления внешнего коммуникационного менеджмента.
30. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
31. Разработка корпоративной культуры для конкретной организации (по выбору студента).
32. Возможности социальной сети коммуникационном менеджменте.
33. Фирменный стиль в системе корпоративной культуры организации.
34. Стандартизация внутрифирменных коммуникаций.
35. Организация и проведение PR-кампаний по продвижению имиджа  
....
36. Особенности PR-кампаний в современных условиях.
37. Организация PR-кампаний в ... сфере.
38. PR-кампании: подготовка и проведение (на примере...)
39. Корпоративные связи с общественностью (на примере ...).
40. PR-технологии при формировании корпоративного имиджа компании «...».
41. Корпоративный имидж как результат позиционирования на рынке  
....
42. Внутрикорпоративная культура компании «...».

### **Вопросы ко второму модулю:**

1. Понятие корпоративной коммуникации: особенности, структура, виды.
2. Коммуникация как функция управления организацией.
3. Разновидности коммуникаций в организации.
4. Современные коммуникационные технологии в организации.
5. Средства корпоративных коммуникаций.
6. Роль корпоративных коммуникаций в системе управления.
7. Основные компоненты корпоративного коммуникационного процесса.



8. Внутренняя коммуникационная сеть организации.
9. Механизмы и методы повышения эффективности корпоративных коммуникаций.
10. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.
11. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.
12. Корпоративные издания, сайт и интранет как каналы внутренней коммуникации.
13. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
14. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании.
15. Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа.
16. Формирование внутренней деловой репутации компании.
17. Преодоление ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации.
18. Формирование коллективных представлений сотрудников о миссии и стратегии компании.
19. Технология проведения информационной компании для сотрудников.
20. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
21. Корпоративная культура: понятие, функции, структура.
22. Корпоративная культура, корпоративная миссия, корпоративная репутация: общее и особенное.
23. Инструменты формирования и управления корпоративной культурой.
24. Этика и этикет в корпоративных коммуникациях
25. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
26. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.
27. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
28. Типичные нарушения корпоративной идентичности и способы их преодоления.
29. Разработка и реализация PR- компании по развитию корпоративной идентичности.
30. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации
31. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям
32. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии



33. Характеристика барьеров корпоративной коммуникации и способы их преодоления.
34. Учет психологических факторов в корпоративных коммуникациях.
35. Конфликты в корпоративных коммуникациях: типология, причины, структура.
36. Стратегия поведения в конфликтной ситуации.
37. Методы генерирования идей в корпоративных коммуникациях
38. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях: виды, коммуникативные формы.
39. Коммуникативные особенности проведения корпоративных мероприятий (пресс- конференций, брифингов, рекламных кампаний, встреч с представителями целевых аудиторий, выставок и т.д.).
40. Эффективное и конструктивное проведение совещаний, заседаний, переговоров, торгов, приемов, дискуссий, и т.д., их информационное обеспечение.
41. Деловое общение и формирование команды в организации. Виды общения, коммуникативные формы, средства и технологии. Ожидаемые результаты
42. Вербальные средства в корпоративной коммуникации
43. Невербальные средства в корпоративных коммуникациях.
44. Организация пространственной среды в корпоративных коммуникациях.

***Примерный список вопросов для подготовки к экзамену:***

1. Суть философии коммуникации, ее функции и задачи.
2. Коммуникационный менеджмент и публич рилейшнз.
3. Функции управления (А. Файоль).
4. Коммуникационный менеджмент как процесс.
5. Структура коммуникационного процесса.
6. Классификация корпоративных коммуникаций. Коммуникационная сеть.
7. Внутренняя и внешняя коммуникационная среда.
8. Модели коммуникации.
9. Манипулирование и управление.
10. Типологические модели коммуникационного менеджмента.
11. Стили управления. Стили коммуникаций как характеристика менеджера.
12. Системный и ситуационный подходы к управлению. Моделирование ситуаций.
13. Обратная связь в системе внутрифирменных коммуникаций.



14. Стратегическое планирование в коммуникационном менеджменте.
15. Корпоративные стратегии.
16. Принципы планирования в коммуникационном менеджменте: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход.
17. Программа исследования коммуникационной среды.
18. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью, коммуникационный аудит, информационный аудит.
19. Корпоративная культура организации, ее функции.
20. Компоненты корпоративной культуры.
21. Типы корпоративной культуры.
22. Понятие организационной культуры.
23. Характеристики организационной культуры по Ф. Харрису и Р. Морану.
24. Уровни организационной культуры (Э. Шайн).
25. Обряды, ритуалы, обычаи, традиции в корпоративной культуре.
26. Формирование организационной культуры.
27. Управление организационной культурой.
28. Корпоративная культура как система ценностей.
29. Пути налаживания институциональных и неформальных каналов коммуникации в коллективе.
30. Сущность корпоративной идентичности.
31. Процесс и условия формирования корпоративной идентичности.
32. Структура корпоративной идентичности личности.
33. Причины возникновения кризиса идентичности.
34. Система внутрикорпоративных коммуникаций.
35. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.
36. Цели построения системы внутрикорпоративных коммуникаций.
37. Миссия организации. Роль миссии в стратегическом управлении организацией.
38. Формулировка миссии организации: подходы к определению миссии и к ее содержанию.
39. Лоббизм как управленческая деятельность.
40. Моделирование лоббистской коммуникации на основе принципа дискретности коммуникации.
41. Коммуникативные аспекты эффективного лоббизма.
42. Информационное сопровождение лоббистской деятельности: скрытый и открытый лоббизм.



43. Лоббистская кампания.
44. Коммуникационная деятельность фирмы в инвестиционно-финансовой сфере.
45. Работа с существующими и потенциальными инвесторами.
46. Факторы влияния корпоративных новостей на рыночную стоимость компании.
47. Репутация и имидж организации.
48. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
49. Формирование корпоративного имиджа.
50. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммуникационном менеджменте.
51. Основные направления внешнего и внутреннего коммуникационного менеджмента органов исполнительной и законодательной власти.
52. Содержание коммуникаций органов власти с населением (G2P).
53. Понятие «киберполитика», «электронная демократия».
54. Виды НКО по характеру взаимодействия с государственным сектором (Н. Шуба).
55. Фандрайзинг как комплексная коммуникационная деятельность S2B.
56. Направления коммуникаций между коммерческими организациями.
57. Отношения коммерческих организаций с частными лицами - клиентским массивом (B2P).
58. Основные направления развития коммуникационного менеджмента в мире на современном этапе.

#### Темы докладов:

1. Коммуникационное пространство: структура, особенности функционирования
2. Особенности информационного поведения различных типов общественных организаций
3. Интегрированные коммуникации. Понятие, сущность, особенности
4. Ключевые особенности современных корпоративных коммуникаций
5. Контент как основа коммуникаций. Структура, функции, особенности.
6. Интернет-коммуникации как ключевой феномен современного коммуникационного пространства.
7. Понятие «канал коммуникаций». Основные каналы коммуникаций.
8. Методики управления информационным потоком
9. Корпоративные коммуникации как вид коммуникационной деятельности.
10. Роль и место в информационном поле.





Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества

Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

11. Фактор времени в коммуникациях. Значение, особенности, функции.
12. Медийные и немедийные коммуникации.
13. Типы участников коммуникаций и их информационные роли.
14. Контекст как условие существования контента. Актуальность сообщения как функция контекста
15. Слухи и сплетни как вид коммуникаций
16. Персональные коммуникации как вид коммуникационной деятельности.



Некоммерческое образовательное учреждение  
Учебно-научно-производственный комплекс  
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества  
Учебно-методический комплекс дисциплины «Философия коммуникаций в организациях»  
Кафедра «Философия»

- Особенности информационной политики транснациональных корпоративных структур.
- СМИ как каналы передачи информации

### Лист регистрации изменений

№	Документ (приказ, распоряжение и др., с указанием номера и даты), в котором отражены изменения	Подпись	Расшифровка подписи