

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ПРОГРАММА

ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ

В МАГИСТРАТУРУ

ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа:

«Социальная архитектура»

для очной формы обучения

Москва 2025

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ

Составитель:

Бочаров М.П., д. соц. н., профессор
зав. кафедрой социальных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры социальных коммуникаций
№ 1 от 16.12.2025

ВВЕДЕНИЕ

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»** по магистерской программе: **«Социальная архитектура»**

Магистерская программа **«Социальная архитектура»** нацелена на профессиональную подготовку магистров в области универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для успешного решения профессиональных задач авторского, научно-исследовательского, проектно-аналитического и организационно-управленческого типов в сфере рекламы, связей с общественностью, для освоения методик информационно-аналитического сопровождения различных общественных институтов, понимания принципов социальной архитектуры, проектирования социальных проектов и управления ими. В программу специализированной подготовки магистра включены следующие дисциплины:

I. Обязательная часть:

Методология научных исследований в профессиональной сфере РиСО

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Основы проектной деятельности

Социальное предпринимательство и проектный менеджмент

Социологические исследования: методы и анализ результатов

Качество жизни и современные тренды социально-экономического развития

Социо-архитектурное проектирование

Гражданские коммуникации

Прогнозирование и моделирование в социальной архитектуре

Управление коммуникационными и PR-проектами

II. Часть, формируемая участниками образовательных отношений:

II.1. Обязательные дисциплины:

Бренд-менеджмент

Управление коммуникационными рисками

Рекламные и PR-коммуникации: современные технологии

Экосистема цифровых коммуникаций

Репутационный менеджмент в коммуникационном пространстве

Моделирование в социальной архитектуре

Управление стратегическими коммуникациями

Информационно-аналитическое сопровождение деятельности органов публичной власти

Алгоритм написания научной работы

GR и лоббизм

Основы управления общественным мнением

Инновационные технологии создания и продвижения контента

Оргкультура в системе управления организацией

II.2. Элективные дисциплины:

Инновационные коммуникационные технологии в социальной сфере

Цифровые коммуникации: современные технологии и практики

Международный маркетинг (реализуется на английском языке)

Управленческий консалтинг

Социальный имидж как стратегический ресурс организации

Биоархитектура

СО в социальной сфере

Этические аспекты проектирования социальных пространств

Магистрант получает возможность выбора ряда дисциплин в зависимости от своей профессиональной направленности и исследовательского интереса:

Факультативы (по выбору)

Правовая безопасность в информационном пространстве

Грани социальной архитектуры: направления, сферы, технологии, целевые группы, масштабы

Деловые и научные коммуникации

Современная наука: методологические основания и проблемы

Дисциплины подготовки реализуются профессорами, доцентами и преподавателями РГГУ, ведущими специалистами-практиками исследовательских, консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств, членами Российской ассоциации связей с общественностью (РАСО), Ассоциации преподавателей связей с общественностью (АПСО), Ассоциации консультантов в области связей с общественностью (АКОС), Гильдии маркетологов, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Выпускники магистратуры РГГУ по направлению **«Реклама и связи с общественностью»** – это современные специалисты в области управления, способные самостоятельно выстраивать коммуникационную стратегию и тактику в сфере бизнеса и государственных органах управления, государственных организациях и компаниях с государственным участием. Выпускники магистратуры РГГУ по направлению подготовки **«Реклама и связи с общественностью»** владеют способами и методами организации PR- и рекламных кампаний, построения эффективной PR-стратегии, организации и планирования маркетинговых коммуникаций, специфики позиционирования государственных органов власти и государственных организаций и предприятий. Специалисты отделов и департаментов рекламы и связей с общественностью органов власти и государственных организаций формируют имидж власти, продвигают государственные интересы, работают над созданием и поддержанием лояльности населения к реализации социальных проектов и программ. Выпускник магистратуры получает преимущественное право на поступление в аспирантуру по выбранной научной специальности, а также возможность самостоятельно завершать работу над кандидатской диссертацией.

Руководитель магистерской программы «Социальная архитектура» – доктор социологических наук, профессор Бочаров М. П., зав. кафедрой социальных коммуникаций факультета маркетинга и рекламы РГГУ.

1. Пояснительная записка

Программа вступительного собеседования по магистратуре, направление подготовки 42.04.01 «**Реклама и связи с общественностью**», профиль подготовки «**Социальная архитектура**», составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО от 08.07.2017 за № 528 и учебного плана 2025 г. и предназначена для подготовки к вступительному испытанию в магистратуру по профилю подготовки «**Социальная архитектура**».

Вступительные испытания проводятся в виде междисциплинарного теста «**Социальная архитектура**».

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ТЕСТИРОВАНИЮ:

1. Основные положения Закона о СМИ и Закона о рекламе, функции государственного контроля над рынком коммуникаций.
2. Место и роль связей с общественностью в социальной сфере общества.
3. Классификация коммуникационных агентств. Преимущества и недостатки работы коммуникационных агентств в процессе позиционирования и продвижения предприятий и организаций.
4. Основные модели и структурные составляющие коммуникационных процессов.
5. Понятие «имидж», его связь и отличие от торговой марки, основные цели и направления имидж-позиционирования.
6. Основные понятия в имиджелогии.
7. Понятие коммуникации. Основные значения термина коммуникация.
8. Предмет и объект теории коммуникации. Структура коммуникативного знания.
9. Законы теории коммуникации и их специфика.
10. Категориальный аппарат теории коммуникации.
11. Основные элементы коммуникационного процесса и их характеристика.
12. Коммуникативные барьеры: определение, классификации.
13. Средства коммуникации. Роль естественного языка в коммуникации.
14. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
15. Определение и свойства устно-речевой коммуникации.
16. Письменно-речевая коммуникация: свойства, виды и функции.
17. Понятие социальной ситуации. Факторы социального взаимодействия.

18. Коммуникативная структура малой группы. Правила коммуникативного поведения в группе.
19. Определение внутрикорпоративных коммуникаций. Внутрикоммуникативные сети.
20. Виды коммуникаций в организации.
21. Определение и функции политической коммуникации. Подходы к понятию политической коммуникации.
22. Структура политической коммуникации.
23. Понятие электоральной коммуникации.
24. Уровни межкультурной коммуникации: межличностный уровень, коммуникации в малых группах, в больших группах.
25. Социологические исследования в рекламной и PR-деятельности. Работы с выборкой.
26. Социально-психологические исследования.
27. Технология возвышения имиджа.
28. Основные программы PR-кампании.
29. Понятие медиапланирования.
30. Учет особенностей рынка СМИ при проведении PR-кампаний.
31. PR-кампания полного цикла.
32. PR-деятельность по привлечению инвестиций. Фандрейзинг.
33. Расчет эффективности PR-деятельности.
34. PR-деятельность и управленческий консалтинг.
35. Особенности PR-деятельности в современных российских условиях.
36. Реклама и PR: сходство и отличие. Социальная реклама.
37. Типология целевых аудиторий.
38. Планирование коммуникаций в условиях кризиса.
39. Сочетание рекламных и PR-акций при проведении информационных кампаний.
40. Информационное общество как новая стадия общественного развития.
41. Государственная информационная политика России. Электронное правительство. Характеристики и современное состояние.

42. Журналистика как социальный институт и вид деятельности.
43. Основные этапы профессиональной деятельности журналиста. Творческая индивидуальность журналиста.
44. Правовые и этические основы деятельности журналиста.
45. Концепция современного издания: сущность, назначение и принципы формирования.
46. Журналистский текст: содержательные и жанровые характеристики.
47. Модели вещания. Общая характеристика.
48. Развитие радиовещания в России.
49. Возникновение, развитие и перспективы телевидения в России.
50. Интернет как новое СМИ. Электронные информационные ресурсы. Мобильная журналистика.
51. Корпоративные медиа: история, современность, перспективы.
52. Конвергенция и интеграция как новая модель медиакommunikации.
53. Общая характеристика психологического воздействия СМИ. Когнитивный, аффективный и поведенческий аспекты воздействия СМИ.
54. Основные психологические эффекты массовой коммуникации.
55. Агрессия и насилие в СМИ. Психологическое влияние демонстрации агрессии в СМК на аудиторию.
56. Психологическая характеристика процесса убеждения в коммуникативном процессе.

2. Учебно-методическое и информационное обеспечение вступительных испытаний по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Социальная архитектура».

Нормативные документы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.10.2022). <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/?ysclid=laf0reenfm514116682>

2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) "О средствах массовой информации" (эл. ресурс) // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=laf0v4tts4769125354

Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3

2. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010

3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR. Социально-политические коммуникации. Учебник. -М.:Проспект, 2025 – 530 с. - ISBN:9785392452446

4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А., Бочаров М. и Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. - М.: Дело, 2016.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - 2014, М.: Аспект Пресс - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 (7БЦ)

3. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – М.: Дело, 2014.

4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 332 с.
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.eios.dom-rggu.ru/> - электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г. Домодедово
2. <http://www.znanium.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium
3. Публичная интернет-библиотека = Public.ru [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.public.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – <http://www.iprbookshop.ru>

Примеры тестовых заданий

1. Определите понятие «Связи с общественностью». Что это?

1. *Коммуникации в обществе;*
2. *работа средств массовой информации (СМИ);*
3. *отношения между элементами социальной структуры;*
4. *коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия.*

2. Когда и где возникли связи с общественностью?

1. *До новой эры в Древней Греции;*
2. *в период образования суверенных национальных государств;*
3. *в начале XX века в Европе;*
4. *в конце XIX века в США.*

3. Что такое общественность?

1. *Элементы социальной структуры;*
2. *социальная среда;*
3. *общественные настроения;*
4. *люди, составляющие аудиторию.*

4. Что входит в понятие «структура общества в современной России»?

1. *Социальные институты (государство, церковь, экономика и др.);*

2. *классы и социальные группы (рабочий класс, крестьянство, интеллигенция и др.);*
3. *представители различных этносов (русские, татары, дагестанцы, евреи и др.);*
4. *устойчивые связи между всеми перечисленными выше элементами.*

5. *Что такое общественное мнение?*

1. *Твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;*
2. ***неустойчивые представления и взгляды большой группы людей;***
3. *рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;*
4. *желание исключительно всех членов общества.*

6. *Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?*

1. *Работа с письмами трудящихся;*
2. ***анкетирование и опрос;***
3. *изучение настроений людей социальными психологами;*
4. *анализ статистических данных.*

7. *Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?*

1. ***Информированием о высоком качестве продукции;***
2. *воспитанием тонкого вкуса у населения;*
3. ***помогает фирме (организации) приобрести известность;***
4. *помогает рекламодателю занять прочное место на рынке.*

8. *Что такое коммуникация?*

1. *информация о чем-либо;*
2. *транспортная артерия;*
3. ***связь между элементами структуры;***
4. *объединение людей в целостную общность.*

9. *Что такое «имидж»?*

1. *Известность;*
2. *внешний вид;*
3. *желательная модель лучшего будущего;*
4. ***образ субъекта, воспринимаемый другими.***

10. *С помощью чего формируется имидж?*

1. *С помощью исторических сведений;*
2. ***поведением в обществе;***
3. *информацией;*
4. *социологическими исследованиями.*

11. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?
1. **В их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;**
 2. **в том, что они помогают обманным действиям;**
 3. **в укреплении отношений между организациями;**
 4. **в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.**
12. Какими способами можно управлять информацией в обществе?
1. **Дозированием;**
 2. **помехами в организации СМИ как юридических лиц;**
 3. **формированием фирмой собственного информационного потока;**
 4. **преувеличением значимости отдельных деталей;**
 5. **умолчанием.**
13. Как можно сконструировать или усилить новость?
1. **Поднять шумиху вокруг отдельного события;**
 2. **организовывать игру-угадайку вокруг новости в СМИ;**
 3. **провести опрос мнений людей по телефону;**
 4. **обосновать новость как общественно значимую проблему;**
 5. **организовать демократические дебаты на телевидении.**
14. Что лежит в основе деятельности средств массовой информации?
1. **Прибыль самих СМИ;**
 2. **укрепление доверия в обществе;**
 3. **стремление к сенсациям;**
 4. **конфронтация с властью;**
 5. **обман населения.**
15. Каковы цели и задачи пресс-конференции?
1. **Регулярная встреча с журналистами;**
 2. **оповещение о какой-либо новости;**
 3. **разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;**
 4. **информирование о состоянии дел внутри организации.**
16. Что такое пресс-тур?
1. **Организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;**
 2. **туристическая поездка журналистов;**

3. ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
4. пресс-конференция в дипломатическом представительстве.

17. Что такое пресс-релиз?

1. **Короткая информация о товаре;**
2. **краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;**
3. **инструктивное письмо для представителей прессы и общественности;**
4. **статья с сообщением сведений о фирме (организации).**

18. Что такое кризис в обществе?

1. Обычный конфликт в обществе;
2. **ухудшение отношений между организациями или личностями;**
3. **нахождение общественных отношений и связей в тупике;**
4. **разложение социальной структуры.**

19. Какими способами можно уладить конфликт или преодолеть кризис?

1. Удовлетворением материальных интересов сторон;
2. активными разъяснительными выступлениями руководителей
3. **назначением специальной комиссии, состоящей из экспертов;**
4. выведением на чистую воду зачинщиков конфликта или кризиса.

20. Что такое стратегическое планирование PR-деятельности?

1. **Определение будущего положения фирмы (организации) на рынок товаров и услуг;**
2. **формирование принципов поведения фирмы или отдельного лица;**
3. **процесс определения того, какой главной цели фирма (организация) хочет достичь в обозримом будущем;**
4. **формулирование задач для отдела связей с общественностью в разных областях деятельности фирмы (организации).**

21. Как можно привлечь инвестиции с помощью PR?

1. Рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы;
2. сбором информации о потенциальном инвесторе;
3. публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране;
4. **разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора.**

22. *Что такое фандрейзинг?*

1. *Поиск делового партнера;*
2. *путешествие с целью открытия нового;*
3. ***поиск средств для осуществления проектов;***
4. *бизнес, связанный с продвижением товара.*

23. *В чем состоит задача PR-служб в государственных структурах?*

1. *В оперативной информации журналистов;*
2. *в проведении социологических исследований среди населения;*
3. *в сборе информации;*
4. ***в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.***

24. *В чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах?*

1. *В направленности на благотворительность;*
2. ***в формировании благоприятного имиджа компании;***
3. *в контактах с налоговыми органами;*
4. *в направленности ее на изучение рынка.*

25. *Что такое фасилитация?*

1. *Искажение данных;*
2. *политика доверия по отношению к клиентам;*
3. ***посредническая деятельность с целью выработки приемлемых решений;***
4. *организация миссий посещения.*

26. *Что такое "мозговая атака"?*

1. ***Способ генерации идей;***
2. *групповая разработка изоциренной модели деятельности;*
3. *встреча интеллектуалов для критики кого-либо;*
4. *усиленное исследование какой-либо проблемы.*

27. *Что такое медиация?*

1. *Разработка плана будущих действий;*
2. *работа со средствами массовой информации;*
3. *конфиденциальная беседа по заранее подготовленному плану;*
4. ***процедура вмешательства в конфликт с целью благоприятного его разрешения.***

28. *Что определяет фирменный стиль?*

1. ***Товарный знак;***
2. *манера поведения сотрудников фирмы;*

3. способ подачи рекламы;
4. **использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.**

29. Что называется презентацией?

1. Планирование долгосрочного проекта;
2. подарок для фирмы;
3. **представление общественности какого-либо товара или лица;**
4. проведение культурного мероприятия.

30. С какой целью проводится "круглый стол"?

1. **С целью совещания между узким кругом единомышленников;**
2. для обмена мнениями по текущим вопросам;
3. **для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности;**
4. для встречи с журналистами.

31. Что включается в модульные технологии PR-проектов?

1. **Постановка задачи (идея);**
2. **подготовка информационных коммуникаций;**
3. прием посетителей фирмы;
4. **реклама товара или услуги.**

32. Допускают ли служебные обязанности работника PR:

1. обман общественного мнения;
2. прием предварительной оплаты за услуги;
3. **конкуренцию с коллегами по PR;**
4. **соблюдение полной конфиденциальности.**

33. В чем Вы видите PR-составляющую в рекламе?

1. **Сообщение самой общей информации;**
2. защита интересов корпорации;
3. контролируемость рекламных сообщений;
4. **формирование благоприятной для фирмы общественной среды.**

34. Какие действия включаются в популяризацию события?

1. **Предварительное интервью, опубликованное в СМИ;**
2. **раздача подарков случайным прохожим;**
3. **организация викторин, конкурсов;**
4. **скандал вокруг события.**

35. В чем смысл спонсоринга?

1. В возможности донести до целевой аудитории нужную информацию;

2. **в благотворительности;**

3. в установлении контактов с заказчиком;

4. в возможности снизить для фирмы налоги.

36. В чем преимущества сети Интернет для PR?

1. **В возможности общаться с большим числом потребителей;**

2. **в демократичности общения;**

3. в краткости сообщений;

4. **в работе с целевой аудиторией.**

37. Что включается в принципы взаимодействия с персоналом внутри компании (фирмы)?

1. **Приоритет внутренней, а не внешней информации;**

2. **хорошо разработанный распорядок дня;**

3. **фирменный стиль;**

4. **коммерческая тайна.**

38. Что такое контент-анализ СМИ?

1. **Выявление скрытых смыслов информации;**

2. **контроль эффективности сообщений для СМИ;**

3. **оценка негативных материалов прессы;**

4. **характеристика графического оформления сообщений в СМИ.**

39. Что следует выяснить сотрудникам PR-служб в ходе социологических исследований в первую очередь?

1. **Данные о возрасте людей;**

2. **покупательную способность возможных клиентов;**

3. **отношение возможных клиентов к моде;**

4. **структуру потребительского спроса.**

40. Почему маркетинговые коммуникации являются аспектом связей с общественностью?

1. **Ввиду их массовости;**

2. **помогают исследовать рынок;**

3. **ввиду их интегративного характера;**

4. **помогают выявить потребительский спрос.**

41. Что называется лоббированием?

1. **Защита интересов фирмы на рынке;**

2. **система воздействий на государственных чиновников с целью принятия нужного законопроекта;**
3. *определенная форма досуга;*
4. *форма информационного консалтинга.*

42. *Каковы задачи связей с общественностью в избирательной кампании?*

1. **Помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения;**
2. **разработка избирательной стратегии;**
3. **дискредитация противников кандидата;**
4. **сбор информации в ходе кампании.**

43. *Принципы поведения кандидата во время избирательной кампании:*

1. **экономия средств, выделенных на проведение кампании;**
2. **самообучение в процессе кампании;**
3. **создание выгодного имиджа для успеха кампании;**
4. **постоянная работа со СМИ.**

44. *Что вы понимаете под мастерством коммуникации?*

1. **Высокий уровень ораторского мастерства;**
2. **умение налаживать контакты со СМИ;**
3. **знание специфики работы пресс-служб;**
4. **умение собирать информацию;**
5. **синтез всех вышеперечисленных качеств.**

45. *Что входит в содержание понятия "неречевые средства коммуникации"?*

1. **Умение быстро передвигаться в пространстве;**
2. **жестикуляция и кинезис;**
3. **почтовая переписка;**
4. **правовые акты о работе СМИ.**