МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

|  |  |
| --- | --- |
| **РАССМОТРЕНО**на заседании кафедры«Экономическая теория и государственное управление»Протокол № \_\_\_\_От «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_201\_ г. | **УТВЕРЖДАЮ**Заведующий кафедры«Экономическая теория и государственное управление»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Н. Вишневская«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_ г. |

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

по учебной дисциплине вариативной части профессионального цикла

**«КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОССЛУЖАЩЕГО»**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки: | 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» |
| Магистерская программа: | «Государственное и муниципальное управление»

|  |
| --- |
| «Государственное управление экономикой» |

 |
| Программа:  | Магистратура |
| Форма обучения: | Очная, заочная |

Составитель:

Доц. Рудченко Т.И.

**Донецк, 2017 г.**

УДК 35.076

Конспект лекций по дисциплине «Коммуникативная политика в деятельности госслужащего» (для слушателей магистратуры государственного управления всех форм обучения) квалификационного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», магистерские программы – «Государственное и муниципальное управление», «Государственное управление экономикой» /сост. Т.И. Рудченко. – Донецк: ДОННТУ. 2017. – 77 с.

Конспект лекций по дисциплине «Коммуникативная политика в деятельности госслужащего» содержит программу курса, которая соответствует содержанию и логической последовательности дисциплины для слушателей магистратуры государственного управления, обучающихся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление».

В конспекте лекций освещаются основные вопросы коммуникативной политики. Раскрыто содержание 10 тем, отражающих сущность, основные принципы и категории коммуникативной политики. Наряду с общими положениями теории коммуникации рассмотрены необходимость проведения государственной коммуникативной политики, ее место, значение и функции в современных условиях, коммуникативное взаимодействие органов государственной власти и общества. Отдельные темы посвящены коммуникативным технологиям, специфике государственных паблик рилейшнз, джиар и лоббизма, кризисным коммуникациям в органах государственной власти, а также раскрыта коммуникативная сущность современных информационных войн.

# *Составитель: Т.И. Рудченко, к.э.н., доцент кафедры экономической теории*

# *и государственного управления*

#  *ГОУВПО «ДОННТУ» (г. Донецк)*

*Ответственный за выпуск:* *Шумаева Е.Н. –заместитель директора института*

 *последипломного образования,*

*координатор магистратуры*

 *государственного управления,*

 *Донецкий национальный технический университет,*

 *к. гос. упр., доцент кафедры*

*«Менеджмент и хозяйственное право»*

*ГОУВПО «ДОННТУ» (г. Донецк)*

*Рецензенты: Хоменко Я.В.- доктор экономических наук,*

*профессор кафедры*

 *«Международная экономика»*

# *ГОУВПО «ДОННТУ» (г. Донецк)*

# *Е.Н. Вишневская, к.э.н., доцент, заведующий*

#  *кафедрой экономической теории*

# *и государственного управления*

#  *ГОУВПО «ДОННТУ» (г. Донецк)*

#

#  © Т.И. Рудченко

**Содержание**

Введение

Тема 1. Необходимость проведения государственной коммуникативной политики, ее место, значение и функции в современных условиях

Тема 2. Общие положения теории коммуникации

Тема 3. Цели и функции коммуникации. Межличностная, групповая и массовая коммуникация

Тема 4. Коммуникативное взаимодействие органов государственной власти и общества

Тема 5. Коммуникативные технологии

Тема 6. Паблик рилейшенз в системе коммуникативной политики

Тема 7. Сущность, типы, функции и инструментарий формирования имиджа

Тема 8. Сущность, специфика и функции государственных паблик рилейшнз, джиар и лоббизма

Тема 9. Кризисные коммуникации в органах государственной власти

Тема 10. Информационные войны как войны коммуникативные

Литература

**Введение**

В современных условиях общественного развития и оптимизации функционирования систем государственного управления стратегическим элементом становится коммуникативная политика, обеспечивающая демократические формы взаимодействия органов государственной власти и общественности.

В основе функционирования любого подразделения находятся определенные процессы коммуникационного взаимодействия: обмен информацией; координация действий; совместное участие в принятии решений; организация их исполнения; планирование и др.

Полноценное коммуникативное взаимодействие возможно только при условии развития гражданского общества, создающего условия для интерсубъектного дискурса между государством и гражданами. Гражданское общество является институциональной структурой, которая отражает определенный тип коммуникативного взаимодействия между государством и гражданином. Такое взаимодействие возможно лишь при условии дискурсных отношений субъектов государственного управления, т.е. в условиях развития самого гражданского общества.

Концепция нового коммуникативно-процессуального дискурса выделяет качество государственно-управленческой практики. Под этим подразумевается способность учитывать развитие социокультурных и личностных представлений гражданина, который включаясь в интерсубьектный диалогический процесс с органами государственной власти, выступает в социально-уравновешивающей роли всей государственно-общественной системы.

Особенности коммуникационного взаимодействия в системе органов власти: субординация; корпоративный дух государственных или муниципальных служащих как особой профессиональной группы; зависимость от характера общественных отношений. Тем самым коммуникации в системе государственной гражданской службы или муниципальной службы представлены как социальные процессы, протекающие в трех плоскостях: иерархия - вертикальная коммуникация между государственными или муниципальными служащими и руководителями; координация - горизонтальная коммуникация между служащими; «связь с общественностью» - внешняя, а также коммуникация между государственными служащими и населением.

Коммуникативное взаимодействие органов государственной власти и общества является необходимым атрибутом налаживания государственно управленческих отношений в рамках системы органов государственной власти и институтов гражданского общества.

На постсоветском же пространстве до сих пор во многом нерешенными остаются вопросы единых механизмов установления и изучения обратной связи - общественного мнения, предложений, оценок, мониторинга публикаций в СМИ, планирования долгосрочных коммуникативных стратегий.

В связи с этим возникает потребность в разработке основных принципов государственной коммуникативной политики, внедрении стандартов информационного обмена между органами государственной власти, органами местного самоуправления, средствами массовой коммуникации и общественностью.

Современный мир осознает, что управление коммуникацией может дать невероятные результаты: изменять социальные системы, поднимать народные массы, создавать положительный образ лидеров, более того, конструировать реальность.

**Тема 1. Необходимость проведения государственной коммуникативной политики, ее место, значение и функции в современных условиях**

1. Необходимость проведения государственной коммуникативной политики
2. История исследований в области коммуникаций, взаимоотношений власти и общества и коммуникативной политики
3. Роль, задачи и функции коммуникативной политики в государственном управлении.
4. Необходимость проведения государственной коммуникативной политики

Развитие гражданского общества, внедрение демократического управления, становление публичной политики дали импульс к изменению отношений в плоскости «власть - общество», что подразумевает налаживание взаимодействия между органами государственной власти и гражданами, общественными объединениями, установление эффективных коммуникаций, обеспечивающих консолидированный результат взаимодействия.

Демократическое общество способно учитывать интересы различных общественных групп в процессе подготовки, принятия решений органами власти, в процессе реализации их в жизнь.

Осуществление коммуникаций между органами государственной власти и обществом определяются принципами государственной информационной политики, законами и подзаконными актами, но необходимо еще обеспечить и симметричное двустороннее взаимодействие, обратную связь. Эффективная государственная коммуникативная политика создает общественное понимание, доверие и поддержку общественностью государственно-властных решений и её соучастие в управлении государственными делами.

Однако в настоящее время процессы государственной коммуникации чаще всего рассматриваются в рамках предвыборных кампаний, тогда и происходит активное коммуницирование власти и электората. Среди теоретиков и практиков, занимающихся проблемами информационного обмена, наиболее популярной является тема электоральной коммуникации. В то время как другой аспект коммуникативного взаимодействия власти и общества - формирование конструктивного и постоянного диалога с целью обеспечения легитимности существующего порядка и придания ему стабильности, находится на втором плане, хоть и является стратегически важным в условиях формирования гражданского общества.

Несмотря на то, что термины «коммуникация» и «публичная политика» уже прочно вошли в сферу государственного управления и приобрели значение в процессах оценки его эффективности, для исследования и характеристики процессов взаимодействия и взаимовлияния органов государственного управления и общественности еще не сформировалась устоявшаяся дефиниция. Например, Почепцов Г.Г. использует термин «правительственные коммуникации», но он не полно отражает многообразие уровней и видов коммуникативного взаимодействия властных структур с обществом. В литературе применяются также термины: государственная коммуникация, коммуникативное взаимодействие органов государственной власти и общественности, коммуникации в области государственного управления, коммуникационная политика, коммуникативная политика, государственная коммуникативная политика.

 Дискурсивный анализ лексем «коммуникационный» и «коммуникативный»  показал неоднозначные трактовки терминов. Это можно объяснить тем, что процесс обновления терминов в области теории и практики коммуникации динамичен и непрерывен. В этой связи рассматриваемая система терминов характеризуется разнообразием понятий, вариативностью, несогласованностью терминологии в специальной литературе (научной, учебной, методической). К тому же смешение слов «коммуникативный» и «коммуникационный» в русском языке неизбежно из-за все более близкого их расположения друг к другу. Предметная область коммуникативистики, не устанавливает степень отличия данных определений, четкой границы в нормах употребления нет. С точки зрения лингвиста, «коммуникативный» значит «речевой», «здесь-и-сейчас», «несущий в себе сообщение», происходящий в конкретном высказывании. «Коммуникативный» означает «имеющий отношение к передаче информации при помощи языка». «Коммуникационный» - то, что поддерживает канал коммуникации, относящийся к самой системе коммуникаций. Деятельность по созданию определенной коммуникативной ситуации (диалог между руководителем предприятия и сотрудниками; получение целевой группой информации о компании) – это коммуникационная стратегия, коммуникационная политика, коммуникационная кампания. То есть термин «коммуникационный» означает «являющийся путем сообщения, связи». Иными словами, коммуникационным можно назвать процесс. Вместе с тем в научной литературе мы видим использование терминов как «коммуникативная политика», так и «коммуникационная политика».

Отсутствие сформированной терминологии объясняется еще и тем, что полноценные коммуникации, основанные на взаимодействии и взаимовлиянии на уровне государственного управления, не получили широкого распространения в практической деятельности органов государственного управления. Чаще всего используется серия мощных информационных «атак» в период выборов вместо планомерного формирования общественного мнения с использованием механизма обратной связи.

Проблема построения диалога между властью и обществом, его информационной составляющей, формирование государственной коммуникативной политики, адекватной сегодняшним вызовам, является одной из самых злободневных в современных условиях. Это связано с тем, что причина несостоятельности внедрения многих решений государственной власти – это отсутствие поддержки государственной политики со стороны общественности, отсутствие систематического партнерского диалога власти и общества, отсутствие сотрудничества в разработке и реализации государственной политики, что объясняет низкий уровень доверия к власти. Поэтому и решать эту проблему следует в плоскости коммуникаций власти и общественности.

Долгое время информационная политика государства обеспечивала одностороннее информирование населения, обратная связь с общественностью власть особо не интересовала. Кроме того, коммуникативное взаимодействие между органами государственной власти и общественностью и не могло иметь место в условиях тотального контроля за действиями и мыслями гражданина со стороны государства, отражающего процесс односторонней диктовки управленческих решений. В таких условиях общество было лишено потенциала собственного развития, поскольку находилось под протекторатом государства, не имело возможности защититься от бюрократического произвола и олигархического давления. Но и в настоящее время, когда происходит становление демократического государства, законы и подзаконные акты, касающиеся вопросов жизнеобеспечения широких слоев населения, разрабатываются без предварительного изучения общественного мнения, консультаций с общественностью. А коммуникативное взаимодействие между органами государственной власти и общественностью ограничивается чаще всего обращениями и жалобами, для этого при органах государственной власти и местного самоуправления существуют специальные службы по работы с жалобами и обращениями, которые обеспечивают налаживание обратной связи с общественностью.

В нынешних условиях следует формировать другой подход, содержащий более совершенные коммуникативные механизмы взаимодействия граждан с органами государственной власти, которые обеспечат достижение положительного коммуникативного эффекта, возможного только при двустороннем взаимовлиянии: органов государственной власти на общественность и общественности на органы государственной власти. Просветительская, разъяснительная работа органов власти о необходимости преобразований должны осуществляться в начале формирования законопроектов, выбора альтернатив, а не постфактум, когда государственный коммуникативно-информационный вакуум заполнится уже сформированным негативным общественным мнением. Отсутствие систематического конструктивного сотрудничества органов государственной власти с общественностью неизбежно оборачивается митингами и демонстрациями протеста.

Необходимо установление обратной связи, публичного диалога, партнерских отношений органов власти и институтов гражданского общества, повышение эффективности механизма привлечения общественности к разработке и реализации государственной политики, налаживание системности в осуществлении политических коммуникаций.

 Это обеспечит переход от государственной (правительственной) политики (политики ответственности лидеров) к личному участию самих граждан и структур гражданского общества, где ответственность берет на себя политически активная часть общества, выражающая интересы граждан, отдельных секторов или регионов, общественных классов, групп населения. Через гласность, открытость и транспарентность (прозрачность) действий власти и возможность граждан влиять на процессы разработки и внедрения государственных решений возможно достижение консенсуса, общественного согласия.

Государственная коммуникативная политика способна и должна стать основой новой управленческой философии, в основе которой партнерское взаимодействие органов власти и общественности, обратная связь между обществом и властью.

1. История исследований в области коммуникаций,

взаимоотношений власти и общества и коммуникативной политики

Проблема взаимоотношений власти и общества анализировалась еще древнегреческими философами, затем исследования продолжились в трудах Н.Макиавелли, Ж.-Ж.Руссо, Т.Гоббса, Дж. Локка.

Теория А. Грамши рассматривает коммуникативное взаимодействие сквозь призму инструментов демократизации отношений между государством и обществом. Он отмечает, что на Востоке государство было всем, а гражданское общество находилось в первичном аморфном состоянии, тогда как на Западе взаимоотношения между государством и гражданским обществом всегда были упорядочены, и если государство начинало шататься, сразу же выходила вперед прочная структура гражданского общества.

Современная коммуникативная философия положена в основу исследований К.Апеля, Ю.Хабермаса, К. Ясперса, В.Кульмана, Мак Люена, П.Ульриха, Д. Белла, Э.Тоффлера.

Среди авторов концепции массового общества следует выделить имена таких исследователей, как Г.Лебон, Г.Тард, Х.Ортега-и-Гассет, К.Маннгейм, Г.Блумер.

Проблема взаимоотношений в плоскости «управляющие – управляемые» активно обсуждалась в ходе полемики о гражданском обществе в 90-х гг. XX в. в связи с демократическими трансформациями на постсоветском пространстве.

Целесообразность и функциональность коммуникативного взаимодействия органов государственной власти и общественности исследовалась в работах теоретиков конституционного порядка 18-19 вв. А. Гамильтона и Д. Меддисона. Они утверждали, что назначения на высокие должности в исполнительные, законодательные и судебные органы власти должны происходить из первоисточника власти - народа, и происходить по отделенным друг от друга каналам. Это приведет к утверждению системы сдержек и противовесов, которая заставит правящих надзирать друг за другом и которая сама будет в состоянии предупреждать злоупотребления властью.

А. Токвиль в ХIХ в. справедливо утверждал, что для гражданского общества характерно не принуждение, а добровольный выбор, не авторитет власти, а авторитет морали. Поэтому государство и гражданское общество не противостоят друг другу, а взаимодействуют с высокой производительностью, которая достигается через создание определенных ассоциаций, которые непосредственно не входят в состав гражданского общества и одновременно не является частью государственно-управленческого аппарата, однако выступают полем для коммуникативного взаимодействия.

Габриэль Тард, фр. социолог конца ХIХ в. отмечал, что общество является результатом системного взаимодействия, живет до тех пор, пока в нем прогрессируют определенные формы взаимодействия, а прогрессируют они благодаря коммуникации. Поэтому коммуникативное взаимодействие органов государственной власти и общественности является важным атрибутом эффективности функционирования системы государственного управления.

Теоретики коммуникативного взаимодействия ХХ в. Э. Гидденс, Х. Аренд, Н. Луман исходили из того, что коммуникативное взаимодействие предполагает достижение определенного соотношения между властью, которая существует де-факто, согласием общества по реализации политики государственной власти и легитимизацией этой власти. Все это является органической составляющей современного постмодернистского общества, в рамках которого возможно утверждение определенных форм и средств позитивного отношения общественности к институтам государства. Таким образом, речь идет о «власти коммуникации», которая реализуется через определенные формы взаимодействия между органами государственной власти и общественностью. Поэтому можно говорить о стратегическом влиянии коммуникации на жизнедеятельность общества.

Вклад в развитие представлений о механизме и составляющих элементах коммуникативных процессов внесли представители методологических подходов:

* бихевиористский (Г.Лассуэлл, П.Лазарсфельд),
* кибернетический (Н.Винер, К.Дойч),
* структурно-функциональный (Г.Алмонд, Дж.Коулман),
* собственно коммуникативистский (Ю.Хабермас, Х.Арендт, М.Фуко).

На основе бихевиоризма в первой половине ХХ в. сформулированы отдельные разделы социальной пропаганды, разработаны модели коммуникации, положенные в основу современной коммуникативной политики ( П. Лазерфельд, Г. Олпорт, В Шрамм, Г. Лассуел). Современные исследователи бихевиоризма ищут новые подходы в духе философии консьюмеризма и активно сотрудничают с правительствами, в частности в Великобритании, Франции, США (Р.Талер, К. Санстейн, Д.Галперн).

Развитие взглядов на коммуникативный процесс в системе государственного управления показывает, что рассмотрение государственной коммуникации, как однонаправленного процесса воздействия коммуникатора на аудиторию с помощью различных средств, сменилось акцентированием внимания на обратной связи, учет которой придает государственной системе устойчивость существования и эффективность развития.

По мнению Ю. Хабермаса общественные нормы являются легитимными не потому, что они обязательны для всех индивидов, а потому, что эти нормы добровольно принимаются всеми членами общества, достигается дискурсивное согласие всех членов общества по жизненно важным социальным вопросам. Обоснование правовых норм происходит не с помощью практического разума и теоретической проработки этих норм, а лишь исключительно посредством открытой дискуссии среди всех членов общества. Ю. Хабермас считал, что будущее за управлением с помощью коллективного разума, который способен противостоять социальной аномии (негативному отношению индивидов к нормам и ценностям существующей системы), распространяющей ценностную дезориентацию людей.

1. Роль, задачи и функции коммуникативной политики

в государственном управлении.

Коммуникация в современном мире трактуется как важнейшая функция любой системы. Любая социальная система является продуктом человеческого взаимодействия, основанного на достижении взаимопонимания и согласия, что становится возможным в результате коммуникативных взаимодействий.

В этих условиях коммуникативные процессы становятся важным инструментом органов государственной власти. Коммуникация как самостоятельная составляющая государственного управления существенно отличается от пропаганды как средства воздействия государства на население. Институт коммуникаций – это, прежде всего, система взаимодействия общества и государства, государственного аппарата и общественных структур, государственного служащего и гражданина.

В целом можно выделить две модели информационных обменов:

1. Информационная модель - характеризуется субъектно-объектным, монологическим типом отношений с односторонней связью.
2. Коммуникативная - обеспечивает субъектно-субъектный, диалогический тип отношений с обратной связью.

В условиях современного формирования гражданского общества необходима выработка единой системы ценностей, которая обеспечит компромисс и согласие между органами государственной власти и общественностью, построение эффективной системы государственного управления, основанной на принципах сбалансированного коммуникативного процесса. Одной из главных целей государственного управления является институционализация  коммуникации в обществе, внедрение коммуникативных технологий в деятельность государственных органов власти, разработка и реализация государственной коммуникативной политики.

Государственная коммуникативная политика в этих условиях становится регулирующим и координирующим механизмом во взаимоотношениях государства и общества, обеспечивает стабильность и эффективность функционирования общественного организма в целом.

Основными задачами эффективной и оптимальной государственной коммуникативной политики выступают следующие:

* создать единый государственно-общественный центр для координации действий в процессе разработки государственной коммуникативной политики;
* центры коммуникаций власти и общественности для налаживания партнерского сотрудничества с общественностью;
* разработать программу повышения уровня знаний работников органов государственной власти относительно существующих механизмов взаимодействия с общественностью и умение их применять;
* создавать государственные институты, способные обеспечивать открытость, прозрачность своей деятельности, привлечения граждан к процессам принятия решений;
* внедрить оценки эффективности услуг власти с точки зрения удовлетворения потребностей граждан;
* повышать активность институтов гражданского общества;
* активно внедрять в процессе взаимодействия с общественностью программы электронного управления;
* учитывать опыт осуществления органами власти эффективных коммуникаций зарубежных стран;
* ввести системные отчеты органов исполнительной власти перед общественностью;
* способствовать налаживанию общественного контроля за деятельностью органов исполнительной власти, и общественной экспертизы;
* контролировать соблюдение коммуникативными подразделениями органов власти принципов системности, целенаправленности, целостности, адресности, адекватности, планирования и прогнозирования, технологической гибкости, взаимного дополнения, достоверности, подконтрольности и публичности в работе.

В результате выполнения этих задач коммуникативное взаимодействие должно стать неким «держателем баланса», помогающим «власти самостоятельно сдерживать власть» (контролируя ситуацию в государстве перекрестным с обществом способом). Это обеспечит сохранение в сфере права - нормативных функций, в сфере власти - инструментальных (ограничивающих произвол любых интересов), в сфере социума- саморегулятивных и контрольных функций.

Таким образом, коммуникативное взаимодействие органов государственной власти и общественности станет способно обеспечить баланс государственно-управленческих, государственно-общественных и государственно частных интересов в обществе.

Государственная коммуникативная политика выполняет ряд функций:

1. консервативная - направлена на сохранение статус-кво государственной системы, способствует стабильному существованию общества;
2. координирующая - обеспечивает координацию властных воздействий субъекта управления в соответствии с параметрами объекта управления, и их возможными изменениями;
3. интегрирующая - связана с осуществлением государственной политики, учитывающей интересы всех элементов общественной системы, способствующей выработке и принятию согласованных управленческих решений;
4. мобилизационная - направлена на обеспечение легитимности существующего общественного порядка, получение поддержки и одобрения общества по поводу принимаемых управленческих решений;
5. социализирующая - связана с усвоением в процессе информационного обмена социально-политических норм, ценностей и традиций государства.

**Тема 2. Общие положения теории коммуникации**

1. Понятие коммуникации, возникновение и распространение коммуникации.
2. Модели коммуникации и коммуникативного акта
3. Типология коммуникации. Единицы анализа коммуникации
4. Понятие коммуникации, возникновение

и распространение коммуникации.

Современный специалист в сфере государственного управления должен обладать знаниями основ коммуникативного процесса и навыками ведения информационной и коммуникационной деятельности в различных средах (экономики, экологии, культуры, здравоохранения, сельскохозяйственного производства, массовой физической культуры, рекреации и спорта, в политической, социальной и финансовой сферах). Знание основных теорий и концепций в сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения, владение навыками информационно-коммуникационной деятельности в условиях постиндустриального и информационного общества является жизненно необходимым.

Теория коммуникации в значительной степени обращается к социальному пониманию коммуникации как к специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем, характеризующей многообразие связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В таком подходе ярко выражено междисциплинарное взаимодействие в коммуникативных исследованиях, необходимость комплексного рассмотрения коммуникативных процессов.

В исследовании взаимосвязи понятий коммуникации и информации существует два полярных подхода:

1. Информация первична, а коммуникация вторична. Информация служит формой репрезентации действительности, объективного мира, замещает мир вещей, становится сущностью, обладающей ценностью. Она позволяет людям когнитивно осваивать действительность и реогранизовать свой опыт. Коммуникация – это процесс, обеспечивающий оформление информации и ее трансляцию между индивидами. Критериями коммуникации становятся эффективность и надежность, а фактически – это «наклейка ярлыков» на объекты окружающего мира. Участники коммуникации (индивиды, группы, социальные институты и т.д.) рассматриваются как самодостаточные, рациональные потребители информации.

2. Коммуникация первична, обмен информацией - это условие коммуникации. Объективные свойства действительности существуют не сами по себе, а благодаря коммуникативному воздействию. Информационные средства являются продуктом коммуникации, то есть отрицается независимость и автономность информации.

Вопрос о соотношении этих двух подходов имеет значение не только для теоретических исследований, но и в практической деятельности.

Теория коммуникации изучает основные концепции коммуникации, понятия и принципы коммуникации, структуру коммуникативного акта, особенности коммуникативной среды, каналов и разновидностей коммуникации, аудиторий и принципов коммуникации. Знание основ коммуникации позволит успешно проводить коммуникативные мероприятия и события.

Термин коммуникация (от лат. communico - делаю общим, связываю, общаюсь) означает общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения.

Причем этот обмен напоминает игру с ненулевой суммой, когда имеется возможность сообщать друг другу о своих намерениях, координировать свои действия. В результате мы взаимно обогащаемся.

В подходах к коммуникации можно выделить две парадигмы. (Термин «парадигма» ввел амер. физик Т. Кун в книге «Структура научных революций», он означаетсистему взглядов, совпадающих по своим основополагающим принципам).

1. Механистическая парадигма - под коммуникацией понимает однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника - к приему информации получателем сообщения. Рассматривает человека как механизм (философия «заводной игрушки»), действия которого описаны определенными конечными правилами, при этом контекст внешней среды коммуникации рассматривается как шум и помеха. Надо отметить, что для некоторых прикладных областей использование механистических метафор, например, обмен информацией, является достаточно продуктивным.
2. Деятельностная парадигма - коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается относительно общий взгляд и действия. Для такого подхода характерны процессуальность, континуальность (связь с понятиями времени и пространства), контекстуальность.

Прежде чем рассматривать коммуникацию в человеческом обществе, отметим, что коммуникация характерна и для животных, которым присуще квазисоциальное поведение (брачные танцы птиц, язык пчел)*.* В мире животных корни коммуникации лежат в необходимости согласованного, координированного поведения для обеспечения защиты и безопасности. Например, у птиц есть способ распространения информации об опасности, которую они разделяют на два вида: хищники и разорители гнезд. Если птица видит хищника, то издает звук, похожий на свисток, обозначающий необходимость скрыться. Во втором случае она издает прерывистый звук стаккато, который служит призывом к бою, собирающим других птиц, чтобы отогнать разорителя гнезд. Когда пчела обнаруживает источник нектара, то возвращается в улей и, если нектар недалеко, совершает круговой танец. Если нектар далеко, то совершает танец-восьмерку. У шимпанзе есть крики радости при обнаружении пищи, звуки приветствия при встрече братьев, призывные звуки, воодушевляющие при схватке с врагом, средства звуковой коммуникации между матерью и ребенком и др.

Коммуникация характерна также для механизмов: трубопроводы, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, взаимосвязь компьютеров в интернете.

Человек также подвержен стадному поведению: группы людей могут действовать и как стая хищников, и как «стадо овец»; дети бросаются песком в песочнице; люди забрасывали камнями падших, делили и делят людей на своих и врагов; неуверенные лидеры проявляют нервозную коммуникацию, требуют особых знаков внимания.

Несмотря на то, что существуют определенные биологические, природные предпосылки коммуникативной деятельности, способность к коммуникации является предметом обучения и развития навыков.

В теории коммуникации есть много «белых пятен», одно из них – происхождение языка, для лингвистов эта проблема –глоттогенез (от греч. язык + происхождение) до сих пор остается загадкой.

Выделим основные теории происхождения языка:

1. Звукоподражательная, ее озвучили еще Демокрит и Платон - человек подражал звукам окружающего мира: птицам, животным, шуму воды, грома.
2. Междометная – ее отстаивали Эпикур, Дарвин, В. фон Гумбольдт, В. Вундт - импульсом к созданию слов стал не внешний мир, а внутренние эмоциональные состояния человека, которые человек выражал с помощью звуков и жестов. Звуки (междометия) выражали чувства, жесты - представления о предметах. Выделили три вида жестов: указательные (пальцем), изобразительные (круговое движение рукой), символические (палец у губ). В ходе эволюции произошло совершенствование звукового языка, в то время как язык жестов играл вспомогательную роль.
3. Теория трудовых выкриков - Л. Нуаре, К. Бюхер, Ф. Энгельс - выкрики во время совместной работы, протоязык был набором глагольных корней. Эта теория включает деятельностный и социальный аспект.
4. Теория социального договора *-* Э. Б. де Кондильяк, А. Смит, Ж. Ж. Руссо - язык – это сознательное изобретение людей, утверждаемое договором между ними.
5. Есть и многие другие теории происхождения языка. Например, Ноам Хомский - профессор, один из лучших лингвистов мира, публицист, философ  и теоретик, о котором говорят как о самом важном из живущих сегодня интеллектуалов, заявляет, что принципы, лежащие в основе языков, являются врождёнными и неизменными, а различия между языками мира могут быть объяснены в терминах параметрических установок мозга, которые можно сравнить с переключателями. Более того, Н. Хомский утверждает, что язык создан даже не столько для коммуникации, сколько для мышления. «Язык помогает нам познавать мир так же, как зрение и слух».

2. Модели коммуникации и коммуникативного акта

Коммуникация представляет собой обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), в частности, языковых знаков. Средством коммуникации является язык (вербальный), но термин язык может трактоваться и в более широком (семиотическом) смысле (включая и другие системы знаков).

Первоначально проблемами коммуникации интересовались в сфере языкознания и психологии, ХХ в. породил интерес к коммуникации среди психолингвистиков и социолингвистиков. Кроме того, в технических сферах - телефонии, телеграфии, радио и другой связи. Затем проблема моделирования взаимосвязи машины с машиной, человека с человеком, человека с машиной стала предметом кибернетики как науки об управлении и теории искусственного интеллекта. Развитие средств связи и информации, средств массовой коммуникации перенесли изучение вопросов коммуникации в область менеджмента. В настоящее время проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число самых актуальных глобальных проблем человечества.

Основную формулу коммуникации Г. Д. Лассвелл, американский исследователь политики и пропаганды, определил так: Кто говорит, кому, через какой канал, с каким эффектом? Формула Лассвелла стала классической, ее можно встретить во всех учебниках по коммуникации, социальной психологии, социологии и политологии. Формула Лассвелла представляет собой свернутую модель коммуникации. Развернув ее, получим участников и элементы коммуникативного акта: коммуникатор, сообщение, канал, получатель, последствия.

Определение коммуникативного процесса происходит с помощью моделирования: воспроизведение характеристик одного объекта с помощью другого. Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы.

Модели коммуникации можно разделить на: механистические (линейные) и немеханистические.

Линейные модели К.Шеннона и У.Уивера

Модель коммуникации Клода Шеннона ( амер. математик конца 40-х гг. ХХв.) -

включает 5 элементов:

1. источник информации,
2. передатчик,
3. канал передачи,
4. приемник,
5. конечную цель.

Они расположены в линейной последовательности.

В дальнейшем модель усовершенствовали и она стала включать шесть элементов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник (напр.,телефон).

Шеннон ввел также понятия шума как энтропии, выделив понятие отрицательной энтропии (негэнтропии) и избыточности. Энтропия (шум) связана внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Негэнтропия (отрицательная энтропия) - когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию. Избыточность - повторение элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи (средство против энтропии) – лучше всего видна на примере

человеческих языков, которые наполовину избыточны: можно залить кляксами половину слов текста - и все же сохранится возможность понять их. Конечно, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания исчезает. Особенно трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее малознакомый код.

Позднее, в связи с выходом работы Н. Винера (отца кибернетики), статичность модели Шеннона была дополнена понятием обратной связи, что сделало ее более реалистичной и динамичной с точки зрения человеческого взаимодействия в коммуникации.

Были созданы и другие динамические теории коммуникации. Так, Т. М. Ньюком разработал подвижную модель коммуникации, отражающую взаимодействие участников коммуникативного акта, в частности, в отношении их когнитивного, эмоционального и артистического аспекта. М. Мак-Люэн, автор работ в области массовой коммуникации сделал акцент на канал передачи сообщения, который предопределяет и само сообщение. В эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей его идеи приобрели большую популярность и получили дальнейшее развитие.

Фраза «Сообщение является средой» стала девизом, в котором визуальный канал коммуникации считается ведущим.

Функциональная модель Р.О.Якобсона

Идеи Шеннона интерпретировал и развивал Р.О.Якобсон, утверждавший, что в модели коммуникации (речевого события) участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации для описания коммуникативных процессов опираются на модель Якобсона. В отличие основателя структурной лингвистики Ф. де Соссюра, изучающего языковую систему «в себе и для себя», модель Якобсона учитывает не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя.

Нелинейные модели коммуникации.

Идею наблюдателя ввел в научный обиход Нильс Бор, автор принципа дополнительности в физике, интересно отметить, что сама идея дополнительности появилась у Н. Бора из наблюдения разнообразия языков мира. Идея наблюдателя заключается в том, что нет антагонистических противоречий, описания разных наблюдателей дополняют друг друга.

М.М.Бахтин распространил на сферу коммуникации идеи философии диалогизма: 1) необходимым признаком высказывания является адресованность. Без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта; 2) идея хронотопа (от греч. время и место) – любое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте.

Р. Барт настаивал на том, что слово не имеет значения, слово - только возможность значения, слово получает значение в конкретном тексте. Каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново.

Ю. Кристева, развивая концепции Бахтина и Барта, предложила понятие интертекстуальности. Речь о том, что любой текст создается в виде «цитатной мозаики», прямых или косвенных ссылок на ранее воспринятые чужие тексты. Сейчас эту идею развивают в исследовании рекламы и пропаганды. Например, реклама эксплуатирует интертекстуальные аллюзии в целях воздействия на потребителя сообщения, который становится его косвенным соавтором.

Х. фон Фёрстер ввел в кибернетику выражение «кибернетика второго порядка». В отличие от собственно кибернетики как технической науки, кибернетика второго порядка обращает взгляд на процесс своего создания, т.е. на человека, на то, как он мыслит.

У. Матурану языковую коммуникацию сравнивает с танцем, которому свойственны не иерархия и управление, не конкуренция, а взаимная подгонка действий, сотрудничество. Термин «передача информации» он считает некорректным, так как в реальном процессе языкового взаимодействия ничего не передается в прямом смысле. У. Матурану высказывает сомнение и в понимании существования языка и других систем коммуникации как некоей абстрактной системы правил и исключений, навязанных человеку извне, которой он вынужден подчиняться. Язык предстает как миф, в который нам выгодно верить, а не как вещь, живущая по законам и правилам физического мира. «Человек видит то, во что он верит», – писал У.Матурана.

О. Розеншток-Хюсси считал каждое высказывание политическим актом, видел в языке, в общении путь к миру в обществе.

3. Типология коммуникации. Единицы анализа коммуникации

Процесс коммуникации можно разделить на единицы коммуникации - коммуникативные акты.

Участники коммуникации – коммуниканты (отправитель и получатель), порождают и интерпретируют сообщения. Коммуникантами могут быть индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы – коллегиальный или институционализированный отправитель).

Как правило, сообщения – это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак, фотография мэра), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями могут быть и поступки.

Сообщения состоят из знаков (словесных и невербальных), изучением которых занимается семиотика, или семиология (наука о знаках). Знаки образуют знаковую систему, код или язык (вербальный язык, язык жестов, культурный код, азбука Морзе, языки программирования).

Мы всегда сталкивается с двумя сторонами знака - выражение и содержание. Известно, что определенный символ может иметь для кого-то важное значение и определять его поступки. Вопрос о значении – один из парадоксальных вопросов коммуникативной теории.

Еще в античности были сформулированы два подхода по отношению к связи звучания и значения. Первобытное сознание не разделяло звучания и значения, отождествляло предмет с обозначающим его словом или символом. Примерами семиотической связи могут служить заговоры, приметы, заклинания. Людям удобно жить в мире мифов, когда звучание и значение, знак и предмет неразрывно связаны. Знаки как мифологические единицы (мифологемы) способствуют единству и простоте организации сознания и деятельности человека. Знак как мифологема - экономное средство. М.Мак-Люэн, специалист по массовой коммуникации, утверждал, что миф не хромает, а прыгает, приходит к выводам без рассуждений. Вместе с тем, это не является недостатком коммуникации. Если анализировать каждый знак, коммуникация неизбежно остановится (например, стихотворные опыты А.Вознесенского - если долго и непрерывно читать одно слово, его значение начнет изменяться или исчезнет, произойдет выхолащивание семантики). Тесную связь предмета и слова, значения и звучания активно используют в рекламе, политике и пропаганде.

Коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Вербальная коммуникация является основной. Здесь имеется в виду не генезис коммуникации и не ее удельный вес, а универсальность, всеобщая возможность перевести другие коммуникативные средства на вербальный язык. К числу вербальных средств относится устная и письменная разновидности языка.

Невербальные средства делятся на две группы: первичные языки (система жестов, пантомима, мимика) и вторичные языки (азбука Морзе, музыкальные ноты, языки программирования).

**Тема 3. Цели и функции коммуникации.**

 **Межличностная, групповая и массовая коммуникация**

1. Цели и функции коммуникации.
2. Межличностная коммуникация, особенности невербальной коммуникации
3. Групповая и массовая коммуникация
4. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки
5. Цели и функции коммуникации

Люди коммуницируют различными средствами и каналами с многими целями, например, предупредить (дорожные знаки или выкрик); информировать (пресс-релиз), объяснить (учебник, лекция), развлечь (анекдот, концерт), описать (мемуары), убедить (плакат). В большинстве случаев целей бывает одновременно несколько (фильм развлекает, информирует, предупреждает, объясняет). Цели коммуникации удовлетворяют человеческие потребности: выживание, сотрудничество, выстраивание и сохранение отношений, воздействие на других с целью побудить их действовать или думать определенным образом, достижение и укрепление власти и т.д.

Причинами коммуникации являются потребности человека или группы.

 Способов классификации потребностей существует очень много.

В самом общем виде можно выделить: а) **физиологические потребности** - обусловлены жизнедеятельностью и развитием человека как биологического существа (пища, одежда, жилье); б) **социальные потребности** - обусловлены социальной (общественной) природой человека (общение, место в обществе, реализация в социуме, участие в управлении, среда обитания); в) **духовные потребности** - обусловлены развитием человека как личности (образование, культура, творчество, самовыражение, самосовершенствование).

**По субъектам различают:** а) личные, индивидуальные - возникают и развиваются в процессе жизнедеятельности индивида; охватывают потребности отдельного человека, которые имеют свои количественные и качественные особенности; б) коллективные, групповые - потребности, сходные для группы людей, но их удовлетворение не под силу одному частному лицу (школы, универ­си­теты, условия труда, управление коллективом и т.п.); в) общественные - потребности функционирования и развития общества в целом, это потребности нации, общества (нацио­нальная безопасность, окружающая среда, развитие фундаментальной науки).

По иерархичности и критерию насущности потребностей выделяют модели потребностей А. Маслоу, Ф. Герцберга, К. Альдерфера. Все эти модели различают потребности низшего порядка (первичные) и высшего порядка (вторичные). Одна из самых известных классификаций потребностей принадлежит автору концепции мотивации А. Маслоу - иерархия (пирамида) потребностей в соответствии с их насущностью, она показывает иерархию преимуществ, согласно которой каждая следующая группа потребностей возникает и удовлетворяется после удовлетворения потребностей предыдущего уровня. Реализация первичных потребностей порождает желание удовлетворить потребности, стоящие в иерархии выше, превращаясь в движущую силу сознательной деятельности. Высшие потребности не актуализируются до тех пор, пока не будут удовлетворены первичные потребности.



Рис. 1. Пирамида потребностей А. Маслоу

Согласно пирамиде А.Маслоу потребности располагаются в восходящем порядке, от «низших» к «высшим»:

1.  Физиологические потребности (голод, жа­жда, тепло).

2.  Потребность в безопасности, защищенности (защита жизни и собственности, надежность доходов, ра­боты, социальная защищенность)

3.  Потребность в социальных связях (контакты, дружба, общение)

4. Потребности в уважении социальной группы (признание, статус)

5.  Потребность в самовыражении, самоутверждении, достижении цели (саморазвитие и самореализация).

«Человек - это пирамида потребностей с биологическими в основании и духовными на вершине. Причастность к высшим, духовным ценностям странным образом возвышает и тело, и все его потребности. Если направить человека к осознанию всех своих потребностей, к их актуализации ... то очень скоро мы сможем наблюдать расцвет цивилизации нового типа. Человек станет более ответственным за свою судьбу, будет руководствоваться ценностями ума, перестанет быть равнодушным к окружающему его миру, что будет означать приближение к обществу, построенному на духовных ценностях»,- отмечал А. Маслоу.

Из модели коммуникации Р.О.Якобсона вытекают шесть функций, каждая из которых связана с участником или элементом коммуникации.

1. Эмотивная функция - это не только сообщение самого факта, но также и выражение отношение к нему. Может идти в двух направлениях: интеллектуально-логическом и эмоционально-волевом. Проявляется, когда в высказывании прямо выражено субъективное отношение к тому, о чем говорится, главная цель такого сообщения – эмоциональная реализация, проявляется посредством интонаций, междометий речи, использования слов с коннотацией.
2. Конативная функция  - выражена установка на адресата (слушающего), стремление на него воздействовать, сформировать определенный характер взаимоотношений.
3. Референтивная **функция – это «отношение сообщения к реальности»,** проявляется приоритетной в коммуникации, ориентированной на объективность, когда коммуникация призвана быть  фактически точной (деловая или научная коммуникация).
4. Фатическая функция (контактно-устанавливаемая), проявляется когда мы стремимся установить контакт, завязать и продолжить знакомство. Реализуется в приветствиях, поздравлениях, умении вести светскую беседу.
5. **Эстетическая**функция (поэтическая, прозаичная) связана с внимательным отношением к сообщению ради самого сообщения. Особенности этой функции: нарушает автоматизм обыденного общения, привносит яркость, непредсказуемость.
6. Метаязыковая функция (языковой комментарий) связана с трудностями в общении, когда требуется речевой комментарий.

Иногда к этой классификации добавляют магическую (заклинательную), этническую (объединяющую народ), биологическую (для коммуникации животных) функции.

Функциональная характеристика коммуникативного акта также зависит от его направленности, основной коммуникативной задачи. Поэтому выделяют шесть прагматических функций коммуникативных актов:

1. Предупреждение;
2. Совет;
3. Информация;
4. Убеждение;
5. Выражение мнения;
6. Развлечение.
7. Межличностная коммуникация, особенности

невербальной коммуникации

Межличностная коммуникация чаще всего включает как вербальную, так и невербальную коммуникацию. Невербальная коммуникация является очень древней, вербальная коммуникация стала универсальной. Невербальная коммуникация осуществляется зачастую именно при личном контакте. Невербальные знаки могут быть разделены на три основные группы: язык тела; паралингвистические средства; одежда и украшения. Биологические корни невербальной коммуникации кроются в различных позах животных, которые изучает наука этология (поза устрашения, примирения).

Исследователи биосемиотики человека выделяют ряд типичных поз, парадигмы которых носят отчетливый культурный оттенок: скрещенные ноги при сидении с пятками сверху характерны для индуса, а поза «сидя на корточках со свешенными руками» – из мест заключения. Позы человека, как и животных, их семиотическая интерпретация, не являются врожденными, они усваиваются людьми в процессе общения.

В книге «Язык телодвижений» Алан Пиз утверждает, что человек воспринимает информацию в такой пропорции: 7% информации приходит вместе со словами, а остальные 97 % воспринимаются нами с помощью невербальных сигналов (языка тела).

Эффективность деловой коммуникации определяется не только тем, как поняты слова, но и умением правильно интерпретировать визуальную информацию: взгляд партнера, его мимику и жесты, телодвижения, позу, дистанцию, угол общения, тембр речи. Считывание невербального репертуара в ходе делового разговора дает сведения о морально-личностном потенциале партнера, его внутреннем мире, настроении, намерениях и ожиданиях, степени решительности или отсутствии таковой, что в итоге способствует достижению взаимопонимания. Рефлекторная природа большинства реакций человека не позволяет ему в полной мере контролировать собственные жесты, позу и мимику. Люди редко задумываются над своими движениями во время разговора, поэтому в ситуации, когда их мысли и слова не совпадают, глаза и жесты это выдают, так как являются местами утечки информации (побледнение или покраснение кожных покровов, тремор пальцев). Изучение партнера по общению по его жестам, мимике и позам относится к области кинесики*.*

Язык тела включает пять составляющих:

1. Жесты. Чувства и установки людей можно определить по манере сидеть или стоять, по набору жестов и отдельным движениям. Например, жест «расстегивание пиджака»  является знаком открытости. Люди открытые и дружески к нам расположенные часто расстегивают и даже снимают пиджак в вашем присутствии. Опыт показывает, что соглашение между собеседниками в расстегнутых пиджаках достигается чаще, чем между теми, кто оставался в застегнутых пиджаках. Тот, кто меняет свое решение в благоприятную сторону, обычно разжимает руки и автоматически расстегивает пиджак. Другой пример: жест, когда руки скрещены на груди, но с вертикально выставленными большими пальцами рук, является популярным среди деловых людей. Он передает двойной сигнал: первый - о негативном отношении (скрещенные руки), второй - о чувстве превосходства, выраженном большими пальцами рук. Собеседник, прибегающий к этому жесту, обычно поигрывает одним или обоими пальцами, а при положении стоя характерно покачивание на каблуках. Жест с использованием большого пальца выражает также насмешку или неуважительное отношение к человеку, на которого указывают большим пальцем как бы через плечо. Жестикуляция отражает экспрессивную моторику, позитивные или негативные эмоции, располагает или не располагает к искренности и доверию. Чрезмерная жестикуляция, часто повторяющиеся жесты могут говорить о внутреннем напряжении и неуверенности в себе. Жесты одной нации отличаются от жестов другой нации. Наиболее распространенным жестом является прикосновение, или тактильный контакт. Но многие культуры накладывают ограничения на прикосновения. В каждом обществе складываются представления о том, как, когда, кого и кому можно трогать.
2. Мимика. Движение мышц лица отражает внутреннее эмоциональное состояние, дает истинную информацию о переживаниях человека. Замечено, что человек пытается скрыть информацию или лжет, если его глаза встречаются с глазами партнера менее 1/3 времени разговора. Легче всего распознаются положительные эмоции: радость, удивление; отрицательные эмоции труднее воспринимаются: печаль, гнев, отвращение. На формирование мимического выражения эмоций оказывают влияние три фактора: врожденные видотипичные мимические схемы соответствующие определенным эмоциональным состояниям; приобретенные, социализированные способы проявления чувств; индивидуальные экспрессивные особенности. Выражение эмоций голосом – это пантомимика*.* В состоянии эмоционального возбуждения возрастает сила голоса, изменяются его высота и тембр.
3. Положение Тела. Следует учитывать различия в культурах, связанные с положением тела. Например, американцы считают нормальным стоять боком друг к другу во время разговора, у нас же это может быть воспринято, как знак неуважения.
4. Проксемика - пространство и время также выступают в качестве особой знаковой системы и несут смысловую нагрузку. Под территорией понимается также пространство, которое человек считает своим, как будто это пространство является продолжением его физического тела. Каждый человек имеет свою собственную личную территорию. Размеры личной пространственной территории человека можно разделить на 4 зоны: интимная зона – от 15 до 45 см; личная зона – от 46 до 120 см; социальная зона – от 120 до 360 см; общественная, или публичная зона – более 360 см.

Обычно с незнакомцем мы держимся на расстоянии вытянутой руки. Есть видео, показывающие при ускоренном воспроизведении как японский политик или бизнесмен отпрыгивают от своего европейского собеседника, демонстрирующие семиотическую несовместимость систем проксемики.

Проксемическое поведение включает не только дистанцию, но и взаимную ориентацию людей в пространстве. Друзья - рядом, участники деловой беседы - через угол стола, конкуренты - через стол. Размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему.

5.Тактильная коммуникация. Имеются в виду прикосновения, похлопывания и т.п. Использование тактильных элементов коммуникации говорит о взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами. Здесь имеются серьезные межкультурные различия.  Например, китайцы и британцы считаются наименее тактильными народами.

1. Групповая и массовая коммуникация

Человек социален, социоцентрический инстинкт призывает его объединяться в группы по интересам. Одни группы стабильны и создаются на долгий срок (семья), другие создаются с определенной целью на короткий срок (участники проекта). Два конституирующих признака группы: общие интересы членов группы и

 коммуникация между ними.

Основные типы групп:

1. Семейная группа: недобровольная (родителей не выбирают), долгосрочная группа с разнообразными общими интересами (кровные узы). Первичная цель - освоение языка и других средств коммуникации, обучение выживанию и поведению.
2. Неформальная группа: дружеская группа, добровольная, необязательно долгосрочная. Объединяют группу общие интересы: игра, социализация, обучение. Происходит моделирование социальных отношений, определение и самоутверждение индивидуальности.
3. Формальная группа: а) добровольная (клубы), б) недобровольная (школа, армия) - есть установленный срок, условия членства, заданная структура и взаимоотношения между членами (устав; учредительные документы), заданные цели и задачи (обучение и социализация; реализация социальных задач). Неуставные задачи тоже часто присутствуют: развитие взаимоотношений (совместные поездки на природу); социальная защита членов группы (медицинская и юридическая помощь); развитие личности и создание имиджа

Характеристики группы:

* взаимоотношения и коммуникация (могут быть как хорошими, так конкурентными и враждебными);
* признанные членами группы цели, интересы и задачи (без коммуникации общие цели не создают группы - толпа на вокзале);
* общепринятая система ценностей и норм поведения (устав для воина);
* набор поведенческих ролей и моделей коммуникативного поведения в определенной ситуации (на собрании: председатель, секретарь, президиум). Эти роли могут изменяться (продвижение по службе)
* распределение и принятие ролей в рамках группы: каждый обладает статусом (лидер - ведомый, начальник - подчиненный);
* роль и идентификация члена группы поддерживается вербальными и невербальными маркерами (форма обращения, знаки отличия)

Основные и дополнительные цели объединения в группы: достижение общей цели или сопротивление общей угрозе (объединяться за или против); получение ощущения принадлежности (нужности и полезности) и безопасности.

Факторы внутригрупповой коммуникации: роли; нормы; лидерство.

Роли - это сценарий поведения, «написанный» родителями, преподавателями и т.п. Роли проявляются в процессе коммуникации, в дискурсе. Мы в жизни исполняем много ролей в разных обстоятельствах.

 Нормы - это правила, они включают принятые модели поведения, допустимую коммуникативную тактику.

Стадии коммуникативного процесса в становлении группы:

1. формирование (выделение лидера, постановка задач, правил общения),
2. протест (конфликт индивидов и подгрупп, неприятие лидера и установок),
3. установление норм (появление стабильной структуры группы, норм, притирка),
4. сотрудничество (преодоление межличностных трений, решение общих задач).

Типы лидерства:

1. автократия (один человек подчиняет других: патриархальная семья, диктатура, монархия);
2. laissez-faire – «пусть все идет как идет», анархия, охлократия (власть толпы);
3. демократия (различные степени участия граждан в управлении);
4. коллективизм (равенство формальное, но функциональное неравенство).

Коммуникация в группе делится на: информативную (обмен информацией) и

 конститутивную (на поддержание отношений, поддержание существования группы).

Коммуникативные навыки, правила коммуникативного поведения в группе включают:

* взаимное признание статусов участников общения как коммуникантов и как членов группы;
* публичная оценка достижений;
* умение разрядить обстановку;
* умение выразить согласие с групповыми идеями и действиями;
* умение предложить нужную информацию и идеи группе.

Массовая коммуникация (от англ. mass communication) — процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации (СМК), сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации. Массовая коммуникация предполагает производство сообщений, рассчитанных на массовое сознание, и их передачу соответствующими техническими средствами. Революционное значение для массовой коммуникации имеет появление Интернета с его возможностями обратной связи и его возрастающее воздействие на все области жизни человека.

Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой – количественные. Одновременно с увеличением коммуникативных актов, каналов и участников создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в новых средствах передачи информации на расстояние, новых требованиях по скорости и тиражированию.

Выделяют следующие формы массовых коммуникаций: образование; религия; пропаганда; массовая культура; реклама; массовые акции.

Функции массовой коммуникации:

1. информационная - обозрение окружающего мира и выявление всего того, что могло бы поколебать систему ценностей социальной общности или ее частей;
2. преобразующая - воздействие на общество через обратную связь;
3. познавательно-культурная - передача культурного наследия.

Характеристики массовой коммуникации:

1. направленность на большие аудитории,
2. открытость, публичный характер;
3. сложная формальная организационная структура;
4. социально-культурная неоднородность аудитории;
5. коммуникант обладает знанием о социальном статусе коммуникатора;
6. коммуникация выполняет функцию сплочения аудитории вокруг общей цели во имя решения общих задач;
7. одновременный контакт с большим числом людей, удаленных друг от друга и от коммуникатора.

 Каналом формальной коммуникации с большими аудиториями являются средства массовой коммуникации:

* Телекоммуникация - это технические службы, обеспечивающие прием и передачу информации.
* Информатика – это система переработки данных с помощью компьютеров.
* Средства массовой информации (масс-медиа) - средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе. К СМИ относятся: печатные издания (пресса): газеты, журналы; электронные СМИ: телевидение, радио, сетевые издания.

В массовой коммуникации учитывается средний получатель - как в случае с тотальной (радио, телевидение), так и направленной (рассылка рекламы). Вместе с тем, специалист по рекламе Д. Огилви утверждает: никому еще не удалось доказать, что реклама действительно влияет на решение. Другие специалисты признают, что реклама дает не более 5-10% увеличения объема продаж.

В предвыборной коммуникации отправителем сообщения является кандидат (его мифологизированный имидж) и его PR-команда; получателем – электорат. Отдельные коммуникативные акты могут вызывать со стороны получателя реакцию согласия или неприятия, результатом кампании является действие (выбор/не выбор) кандидата.

Сложная коммуникативная ситуация наблюдается в сфере научного (образовательного) дискурса. Отправителем сообщения является ученый (коллегиальный отправитель - вуз, коллектив исследователей), получателем может быть студент, другие ученые. Но коммуникативная среда научной и образовательной деятельности гораздо шире, последствия прослеживаются на уровне семьи, производства, государства и т.п.

1. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки

 Коммуникативная цель - стратегический результат, реализующий интенцию коммуникативного акта (объявить импичмент, провести референдум).

Коммуникативная стратегия - это серия различных вербальных и невербальных средств, которая используется для достижения коммуникативной цели. Стратегия – общая рамка поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах.

 Коммуникативная тактика - совокупность практических ходов.

Коммуникативное намерение (задача) – тактический ход, практическое средство (президент в домашней обстановке и свитере).

Коммуникативный опыт - память о прошлых контекстах и результатах их употреблений.

Г.Г. Почепцов, анализируя коммуникативное поведение политических лидеров, выделяет следующие виды анализа коммуникации:

* психологический анализ (мотивы, представления, познавательный стиль, темперамент и межличностные характеристики),
* мотивационный анализ (стремление к достижению результатов, установление близких отношений, получение и осуществление власти, корреляция мотивов с поведением),
* когнитивный и операционный анализ (система и структура взглядов, модель реальности, и более конкретное ее воплощение в предпочтениях и действиях коммуникативной личности,
* нарративный анализ (вводится время и понятие последовательности коммуникативных действий; коммуникация рассматривается как текстовое событие, как сказка с героями и злодеями, этот метод начал исследователь структуры сказок

Требования к коммуникативным навыкам:

* уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию;
* уметь эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации;
* уметь эффективно представлять себя (организацию) как участника коммуникативного процесса.

**Тема 4. Коммуникативное взаимодействие органов** **государственной власти и общества**

1. Сущность государственной коммуникативной политики, ее элементы и уровни.
2. Каналы, методы и модели коммуникативного взаимодействия между государством и обществом.
3. Современные тенденции и эффективность государственной коммуникации.
4. Особенности и проблемы современной региональной государственной коммуникации.
5. Сущность государственной коммуникативной политики,

ее элементы и уровни.

 Энциклопедия государственного управления определяет «коммуникации в публичном управлении» как процесс обмена информацией органов государственной власти и органов местного самоуправления с различными институтами общества (субъектами коммуникации). Этими субъектами могут выступать: государственные институты, бизнес-структуры, объединения (партии, движения, союзы). Это также обмен информацией внутри органов власти.

В современном цивилизованном мире коммуникациям между структурами государственной власти и управления и обществом отводится центральное место в политической системе.

Коммуникативная политика государства - это деятельность правительства, органов государственной власти, правящей элиты по продвижению и разъяснению своих действий и намерений, общение со СМИ и общественностью.

Государственная коммуникативная политика заключается как в выработке и формировании направления информационных потоков, так и в разъяснении, установлении общественного контроля за деятельностью органов государственной власти и органов местного самоуправления. Она занимается формированием благоприятной коммуникативной среды, изучением общественных потребностей, общественного мнения, привлечением общественности к публичному диалогу, участию в формировании, принятии и реализации государственно-управленческих решений. Коммуникативное взаимодействие органов государственной власти и общественности является важным элементом построения общественно государственного диалога, включая распространение в обществе определенной информации. Оно также направлено на обеспечение безопасности и соблюдения прав и свобод граждан. При этом коммуникативное взаимодействие становится возможным только при условии отсутствия коммуникативных барьеров, традиционно существующих в системе взаимодействия «власть-общество».

Принципы коммуникативного взаимодействия органов государственной власти и общественности впервые на государственном уровне были зафиксированы в конституции США (1787 г.), в которой четко определены механизмы обеспечения контроля общественности за институтами государства, обозначены легитимные способы привлечения правящих лиц к ответственности, что отражает равнозначность принципов действия органов государственной власти и общественной власти.

В странах с развитой демократией функционируют институциональные структуры, обеспечивающие оптимизацию взаимодействия органов государственной власти и общественности, которые наделены специальными функциями общественного контроля и надзора, обладают следственно-надзорным аппаратом. Деятельность этих структур обеспечивает взаимодействие между органами государственной власти и общественностью путем налаживания обмена информацией, усиления между ними обратной связи.

Анализ взаимодействия органов государственной власти и общественности позволяет выделить структуру коммуникативного взаимодействия, характеризующую

субъектов коммуникации:

* органы государственной власти (государство и все его институты, которые должны информировать общество о своих действиях для того, чтобы последнее одобрило и признало их как легитимные);
* негосударственные учреждения, политические партии, общественные организации и объединения; юридические лица;
* средства массовой информации, в которых поднимаются и обсуждаются вопросы государственной политики, влияющие на общество в целом и на политическую сферу;
* граждане.

В современном открытом, плюралистическом сетевом обществе все субъекты независимы и одновременно взаимосвязаны, осуществляют коммуникацию между собой.  Каждый этих субъектов имеет собственный коммуникативный статус, занимает соответствующую позицию и играет определенную роль во внедрении коммуникативных технологий. Взаимодействие субъектов потенциально имеет определенные риски, которые отчасти нивелируются разработкой законодательно регламентированных моделей взаимодействия органов государственной власти и общественности.

Процесс государственной коммуникативной политики состоит из типичных элементов, для любого коммуникативного акта:

1. коммуникатор (органы государственного управления различных ветвей и уровней власти);
2. собственно сообщение (официальная и неофициальная информация, устная или письменная, вербальная и невербальная);
3. получатель (общество в целом, различные институты гражданского общества, индивидуумы);
4. каналы распространения информации (межличностные, институциональные и массовые);
5. каналы обратной связи (просьбы, обращения граждан, различные формы политического участия);
6. процесс «кодирования-декодирования» информации (подготовка информационных сообщений, их адекватная интерпретация аудиторией);
7. помехи (технические, семантические, психологические).

В процессе коммуникативной политики в государственном управлении можно выделить:

* виды коммуникативной политики, в зависимости от ветви власти, различают: законодательная, судебная, исполнительная;
* направленности коммуникативной политики: вертикальная, горизонтальная.

Каждый из них имеет особую специфику функционирования и набор используемых технологий и приемов взаимодействия.

Уровни коммуникативного взаимодействия можно классифицировать по различным критериям:

По субъектам различают следующие уровни коммуникативного взаимодействия:

1. Уровень общественный - характеризует отношения между субъектами общественной и политической деятельности;
2. Уровень публичный (ассоциативный) - характеризует отношения между общественными организациями, союзами, производственными структурами и другими коллективами, которым присущи коммуникативные связи;
3. Уровень личный - характерный для малых групп и реализации частных интересов)

На всех этих уровнях власть институционализируется, оформляется в специализированные структуры (аппарат власти) и должности.

По целям различают следующие уровни коммуникативного взаимодействия:

 1) долгосрочные, которые предусматривают стратегические цели и соответствующий стратегический коммуникативный эффект;

2) среднесрочные, направленные на получение накопительного эффекта при осуществлении коммуникативного воздействия;

3) краткосрочные, которые обеспечивают одноразовый коммуникативный эффект (хотя он может иметь и диффузный резонанс)

Для каждого из этих уровней, с учетом особенностей коммуникации формируются два вида коммуникативного взаимодействия: 1) взаимодействие, направленное на формирующие и управляющие акты; 2) различные модификации достижения обратной связи между органами государственной власти и общественностью в любой коммуникативной форме, которые способны усилить коммуникативные отношения, создав тем самым объективные предпосылки для активного участия общественности в формировании и реализации государственной политики.

По масштабу различают следующие уровни коммуникативного взаимодействия:

1. Общегосударственный;
2. Региональный;
3. Местный.
4. Каналы, методы и модели коммуникативного взаимодействия

между государством и обществом

Анализируя каналыгосударственной коммуникативной политики, можно выделить следующие их виды: 1) коммуникация через неформальные каналы;2) коммуникация через организации;3) коммуникация через средства массовой информации.

1. Коммуникация через неформальные контакты или межличностное общение является самой древней, она существовала еще в примитивных обществах. Вместе с тем и в настоящее время, в современных общественных системах, с развитой сетью средств массовой коммуникации, имеет огромное значение. В ней следует выделить два аспекта:

а) когда коммуникация осуществляется через межличностное общение в качестве основного канала передачи или получения информации. Этот канал отличается эмоциональной связью между коммуникатором и адресатом, что делает его нередко более эффективным, чем, например, средства массовой информации.

б) когда межличностное общение включено в процесс транслирования и усвоения информации посредством массовых каналов. Определенная информация, передаваемая средствами массовой коммуникации, не воспринимается массовой аудиторией непосредственно. Воздействие здесь проходит через посредников - «лидеров общественного мнения» (ЛОМы). Они подготовлены к восприятию информации, хорошо информированы, свободно ориентируются в потоке сообщений средств массовой информации и могут высказать свое мнение по тому или иному информационному поводу. Таким образом, сообщения СМИ вначале поступают к ЛОМам, а затем посредством межличностного общения к массовой аудитории.

2. Коммуникация через организации. Связующим звеном между управляющими и управляемыми в этом случае служат общественные организации, политические партии и сообщества (группы) по интересам, которые опосредуют взаимоотношения между государственной системой и средой. Эти институты называют «привратниками», которые призваны артикулировать и агрегировать групповые интересы.

3. Коммуникация через средства массовой информации. В современном обществе именно она играет значительную роль в распространении информации. В большинстве стран основным каналом информирования в системе государственного управления становятся СМИ, выступающие как мощный инструмент власти. Вместе с тем, повышение роли СМИ в качестве канала государственной коммуникации нередко происходит на фоне фактического отсутствия информационного взаимодействия посредством других каналов.

Типологию методов и приемов в процессе государственной коммуникации можно свести к двум типам: пропагандистским и маркетинговым методам.

Пропагандистский тип - это жесткие способы информационного контроля сознания людей. Пропаганда пытается преодолеть основные сознательные ограничения объекта воздействия, превращаясь в манипулятивный процесс. Можно привести множество исторических примеров, когда государство пользовалось такими манипулятивными приемами, как дезинформация (использование ложных сведений, замена истинных сведений ложными, использование вымышленной информации), диффамация, технология «белого шума» (перенасыщение информационного поля), технология спин-доктора (изменение смысловых акцентов информации) и др.

Преодолеть негативные последствия использования жестких методов информационного воздействия призваны маркетинговые стратегии построения коммуникативного взаимодействия, которые формируются в соответствие с законами спроса и предложения на информационные услуги.

Стратегии маркетингового типа активно развиваются, начиная со второй половины XX в. К технологиям маркетингового типа относят:

* Государственный паблик рилейшнз (связи с общественностью);
* Политическую рекламу.

Отличительная особенность методов государственного паблик рилейшнз как технологии формирования коммуникационных связей состоит в том, что используется косвенное, слабое коммуникативное воздействие, в отличие от прямого и сильного воздействия, которое представляет пропаганда. Специфика применения технологий паблик рилейшнз в государственном управлении позволяет свести общественные связи к управлению общественным интересом, при этом осуществляется такое согласование интересов, в ходе которого: а) интересы общественности превращаются в ожидание управленческой инициативы; б) управленческая инициатива приводится в соответствие с ожиданиями общественности.

Варианты моделей коммуникативного взаимодействия органов государственной власти и общественности:

1. Модель двусторонней симметричной коммуникации в форме диалога, которая характеризуется высоким уровнем вовлечения общественности в государственно-управленческие процессы.  Эффективность использования диалоговых технологий определяется точностью попадания в точку пересечения требований ситуации и всех ее участников, поэтому диалоговые технологии являются важными управленческими механизмами оптимизации коммуникативного взаимодействия органов государственной власти и общественности.  Обратим особое внимание на то, что органы государственной власти не только должны присутствовать в процессах налаживания коммуникативного взаимодействия с общественностью, но и играть активную субъектную роль в таких процессах.
2. Модель правового партнерства и диалога.  В ней важно определить круг субъектов коммуникативного взаимодействия органов государственной власти и общественности; координировать их деятельность путем создания специальных экспертных советов при соответствующих органах государственной власти; обеспечить практику тесного сотрудничества СМИ с институтами гражданского общества; проводить мониторинг реакции общества и СМИ на проблемы в сфере государственного управления. Проведение социологических опросов позволяет органам государственной власти системно вносить коррективы в процессы формирования и реализации государственной политики.
3. Современные тенденции и эффективность государственной коммуникации

В нашей стране стратегическое и долгосрочное планирование связей с общественностью не имеет широкого распространения, в силу ряда причин, связанных как с объективными причинами, когда нестабильность политической и экономической ситуации не способствует развитию форм коммуницирования, так и с субъективными, внутренними противоречиями в развитии самой системы государственного управления, к которым можно отнести отсутствие опыта, знаний, методик коммуницирования, а также нежелание чиновников строить общение с населением на открытых, транспарентных, демократических основах. Такой подход отличается определяющей ролью коммуникатора-государства, когда государство традиционно является доминирующим институтом. Но эта же патерналистская традиция особой значимости государства вызывала долгое время в адрес государства полярные общественные эмоции: чрезмерное упование на власть и одновременно ненависть к ней.

И все же в последние годы в сфере государственной коммуникативной политики произошли определенные сдвиги по демократизации процессов взаимодействия, в частности со средствами массовой информации и общественными организациями. Сегодня уже почти все органы государственной власти имеют свои пресс-службы, пресс-секретарей, отделы по связям со СМИ и общественностью, сайты в Интернете, некоторые учреждения имеют общественные советы, которые призваны влиять на политику принятия решений. В то же время этот диалог еще малоэффективен, в то время как современные технологии, сетевые объединения уже создают новые вызовы для власти, касающиеся возможности устанавливать контакты, общаться и продвигать свои идеи. Информационно-коммуникационные технологии качественно изменили лицо мира. Сформированные с их помощью потоки сообщений создали своеобразную информационную сферу, которая обрела самостоятельность, с институтами, нормами, устойчивыми отношениями и связями, системой символов, знаков, языком. Современный мир часто определяют как постмодернистское и информационно - коммуникационное общество, в котором на первый план выходит возможность коммуникативного участия.  Общество пытается найти те механизмы, системы и стратегии, которые позволят безболезненно и эффективно существовать в «стеклянном доме», в который превращается современный мир.

С начала ХХI в. наблюдается тенденция изменения оценок и ожиданий в отношении государства и органов государственной власти и на постсоветском пространстве. Социологические опросы отмечают, что практически исчезла позиция «государство дало нам все», но и одновременно снизилась готовности жертвовать чем-либо для блага общества и государства, усилилось демонстративное отмежевание человека от государства, что оказывает негативное влияние и на оценку деятельности органов управления и уровень доверия к ним. На фоне роста негативного отношения населения к органам государственного управления, эксперты фиксируют еще одну негативную тенденцию: сами госслужащие отрицательно относятся к восприятию важности и полезности участия в управлении граждан и институтов гражданского общества, а также к необходимости контроля властных структур со стороны граждан. Таким образом, выяснилось, что главные контрагенты процесса государственной коммуникации негативно настроены по отношению друг к другу, что препятствует развитию между ними конструктивного информационного обмена.

Г. Почепцов называет основные ошибки, которые делает современная власть в коммуникации в процессе продвижения своих позиций и поддержания имиджа государственных деятелей и политиков: рассмотрение журналистов как цель коммуникации, хотя они являются только мощным фильтром и ретрансляторами мыслей и идей; неадекватное использование социологических опросов; неверный подбор и использование спичрайтеров.

Анализ работы коммуникативных подразделений органов государственной власти и органов местного самоуправления чаще всего выявляет следующие общие проблемы:

* бессистемность при осуществлении коммуникативной политики;
* принятие управленческих решений без обсуждения с коммуникативными подразделениями и нечеткость определения их функций;
* неудовлетворительное взаимодействие между коммуникативной службой и другими структурными подразделениями органа власти;
* неудовлетворительный профессиональный уровень работников информационных подразделений.

В связи с этим возникает острая потребность в разработке основных принципов государственной коммуникативной политики, внедрении стандартов информационного обмена между органами государственной власти, органами местного самоуправления, средствами массовой коммуникации и общественностью, что позволит не только наладить отношения в рамках системы органов государственной власти и институтов гражданского общества, но и повысить эффективность системы государственного управления.

Эффективность системы государственного управления напрямую зависит от оптимизации форм коммуникативного взаимодействия органов государственной власти и общественности, а также самоуправляющихся структур (институтов местного самоуправления). Эффективность деятельности органов государственной власти определяется не только принятием эффективного решения, которое максимально отвечает интересам общества, но и его реализацией, которая становится возможной благодаря эффективно действующему коммуникативному контролю, соответствующему развитым формам коммуникативного взаимодействия.

Одним из механизмов повышения эффективности государственных коммуникаций в деятельности органов власти может стать создание действенных коммуникативных подразделений вместо существующих отделов по взаимодействию с общественностью (которые в западных странах уже практически перестали существовать). Также и пресс-службы, занимающиеся текущим информированием и оперативными связями со СМИ, уже не выполняют актуальных коммуникативных функций в органах государственной власти.

Система государственной службы также вынуждена соответствовать современным требованиям коммуникационного пространства, а поэтому должна:

* быть мировоззренчески ориентированной, то есть иметь весомую теоретическую базу;
* владеть методами рефлексии, быть способной анализировать собственные действия, соотносить их с прошлым и прогнозировать будущее, корректировать управленческие действия в связи с ситуациями;
* стать синергетической и прогностической, уметь учитывать то, как вписываются управленческие действия в социальную реальность на данный момент.

Разработке трансформации государственной службы должен предшествовать анализ нынешней и будущей ситуаций во внешней и внутренней среде системы государственной службы.

1. Особенности и проблемы современной региональной

государственной коммуникации

Исследования последних лет показывают, что одной из отличительных черт региональной государственной коммуникации является высокий уровень ее персонификации. Например, количество публикаций, посвященных руководителю области (города, района), значительно превышает число публикаций о деятельности самого освещаемого объекта. В результате в средствах массовой информации формируется персонифицированный имидж региональной власти, при этом игнорируются важные направления в работе исполнительной власти.

Другой особенностью коммуницирования региональной власти и населения является преимущественное использование государственными структурами прямых каналов информирования при практически полном игнорировании каналов обратной связи.

Третьей особенностью является значительное отличие в оценках того, что органы государственной власти должны налаживать диалог с населением и реальной деятельностью в этом направлении. При этом чиновники, в основном, на прямой вопрос дают положительный ответ: органы государственного управления должны вести диалог с населением. У самого же населения часто нет сформированного представления о таком взаимодействии.

Четвертой особенностью является взаимная негативная оценка работы администраций и СМИ. Важной характеристикой информационного сотрудничества госструктур и общества является степень открытости власти и возможности доступа представителей СМИ к интересующей их информации. Если работники областной (городской, районной) администрации зачастую уверяют, что СМИ могут совершенно свободно получить любую информацию, то представители СМИ утверждают, что предоставление информации зависит от желания самих чиновников. Нередкой является и ситуация, когда администрация области (города, района) предоставляет информацию о своей деятельности (в виде пресс-релизов, справок, комментариев), носящую преимущественно позитивный характер, а представители СМИ оценивают ее как недостоверную или просто скучную. Чиновники же в оценке достоверности информации, появляющейся в СМИ, имеют справедливые претензии к СМИ. Причинами невысокого качества статей, телевизионных сюжетов могут быть как низкий уровень профессионализма самих журналистов, так и закрытость самой властной структуры, отсутствие в администрации специалистов, которые способны взаимодействовать с журналистами.

Но даже при наличии удовлетворенности количеством информации о деятельности администрации, многие граждане просто не в состоянии дать оценку качества информационного сотрудничества, что свидетельствует о недостаточном уровне его развития, отсутствии сложившихся социальных представлений и ожиданий о нормах такого сотрудничества. В этом отношении важен и вопрос качества информации, которая часто носит сугубо официальный характер «хроники с полей», что отталкивает население, особенно молодых людей.

Таким образом, препятствиями в развитии государственной коммуникации на региональном уровне являются:

* сохраняющееся недоверие к властным структурам;
* закрытость власти;
* отсутствие у чиновников заинтересованности в диалоге с обществом;
* отсутствие необходимого кадрового, правового и финансового обеспечения коммуникативного взаимодействия.

Положительным моментом является то, что потребность в создании диалоговой модели коммуникации между государством и обществом начала формироваться и осознается чиновниками, СМИ и гражданами, а значит, есть и перспективы сотрудничества.

**Тема 5. Коммуникативные технологии**

1. Коммуникативные технологии, сущность, элементы, виды и методы.
2. Пропаганда, избирательные кампании, паблик рилейшнз как виды коммуникативных технологий
3. Другие виды коммуникативных технологий (перформанс, флешмоб, религиозные технологии)
4. Коммуникативные технологии (КТ),

сущность, элементы, виды и методы.

Технология представляет собой целенаправленное применение к исходному материалу определенных процедур, в результате чего возникает конечный продукт. В сфере коммуникационных процессов технологии воздействуют на переориентацию информационно-коммуникативных потоков. Коммуникативные технологии включают наборы методик, связанных с оптимизацией воздействия через СМИ, а также в процессе непосредственных публичных выступлений. Коммуникативное пространство формирует саму коммуникацию. На достижение результата направлены такие мероприятия, как согласованные информационные акции, идеологическое воздействие, различные информационно-пропагандистские планы и программы.

Коммуникативные технологии в XX веке стали индустриальными способами организации коммуникативных процессов, они разрабатываются профессионалами и реализуются на аудиториях огромных размеров. К таким технологиям можно отнести пропагандистскую, рекламную, политическую, переговорную, перформанс, паблик рилейшнз и другие.

 В последнее время появилось новые понятия: «информационные операции», представляющие собой манипуляции информацией, позволяющие получить нужный результат; «стратегические коммуникации», направленные на убеждение или принуждение целевой аудитории выполнить определенное действие.

Коммуникативные технологии - это индустриальные средства организации коммуникативных процессов в обществе, которые разрабатываются специалистами с целью реализации на очень больших аудиториях. Коммуникативные технологии переводят человека из мира реального в мир идеальный, построенный искусственно вербальными средствами, то есть в мир виртуальный, которому и стремятся подчинить действительность. Вместе с тем, коммуникативные технологии только усиливают те умственные стереотипы, которые человеку уже присущи. Поэтому они направлены в большей мере на разработку эмоциональных каналов влияния, а не рациональных путей. Последним человек может относительно легко возразить, эмоциям возразить довольно трудно.

Составляющие коммуникативных технологий: систематичность; массовость; алгоритмичность.

Разновидности коммуникативных технологий: пропагандистская; рекламная; политическая; переговорная, перформансная; PR и др.

Методы коммуникативных технологий: создание доверия, искренности, реализация коммуникативных стратегий.

1. Пропаганда и предвыборная борьба

как виды коммуникативных технологий

Термин «propaganda» происходит от лат. рropagare - работа садовника, который рассаживает свежие побеги. Рropaganda – это то, что подлежит распространению, в частности, распространение информации: фактов, аргументов, слухов и других сведений (также и ложных) с целью влияния на целевую аудиторию. В 1633 году папа Урбан VIII создал Конгрегацию пропаганды, которая управляла иностранными миссиями католической церкви, то есть расширяла свою идеологическую территорию.

Пропагандировать – это значит распространять идеи, взгляды, убеждения устно, через радио, телевидение, печатные средства массовой информации и др. Пропаганда всегда манипулирует мыслями и убеждениями людей, склоняя их к изменению поведения, используя различные символы: слова, лозунги, плакаты, монументы, музыку.

Гарольд Лассуелл (проф. Гарвардского университета) отмечает, что пропаганда состоит из односторонних утверждений, выдаваемых массовой аудитории, включает интерпретацию и отбор предоставляемой информации с целью влияния на установки аудитории, используя различные технические способы распространения, изменения и утаивания информации (блокируются каналы передачи информации, осуществляется выбор или отклонение посредников и др.)

Фундаментально теорию пропаганды разработали нацисты. В основе лежала «теория большой лжи», когда ложь предназначалась для узкого круга в форме доверительных сообщений (рассчитывалось на шпионов), а затем и для народа. Геббельс требовал соблюдения следующих правил: никогда не использовать для отправки ложных сообщений официальный аппарат; источник лжи должен маскироваться; радио и пресса не должны себя дискредитировать ложью; для лжи лучше подходят каналы, ведущие к врагу.

Эрнст Дофифат (проф. Берлинского университета) озвучил основные законы пропаганды: упрощение; назойливое повторение; ограничение и фильтрация материала; эмоциональное нагнетание.

Политика нацистских СМИ была основана на принципах пропаганды и включала положения: направление радиовещания на волну врага; распространение фальшивых листовок в лагере врага; доверительные устные формы сообщений; распространение мифов, легенд, пророчеств; создание установки непогрешимости СМИ; событийные аналоги в форме исторических ссылок.

Пропаганда тесно связана с цензурой как «селективным контролем информации в пользу отдельного взгляда». А. Гитлер в закрытом выступлении перед журналистами и издателями в 1938г. в Мюнхене сформулировал главные принципы пропаганды:

* основной принцип коммуникационного процесса - единство;
* вся пресса должна быть на стороне руководства, отражать единый подход и одну точку зрения;
* руководители тоже должны быть едины в своих решениях, споры (дискуссии) возможны, но не должны попадать в поле общего внимания.

По мнению Гитлера, газеты разных взглядов с их альтернативностью и плюрализмом приведут к гибели государств, а тогда и пресса, где они издаются, погибнет. Поэтому пресса должна быть вместе с лидером. Кстати, Наполеон тоже указывал газетам не только то, о чем говорить, но и то, о чем следует умолчать. Основное препятствие для осуществления селекции - интеллигенция, которая склонна к критическому мышлению. В тоталитарных обществах пропаганда является также тоталитарной, отрицающей альтернативное видение ситуации кем бы то ни было.

В ней вербальная (символическая) реальность сильнее, чем реальная действительность.

Тоталитарная пропаганда имеет следующие характерные черты: зависимость от единого субъекта власти; максимальная централизация; строгая регламентация направлений и средств; запрещение всех альтернативных источников информации; глушение зарубежных радиостанций и т.д.

Тоталитарная пропаганда ХХ в., в отличие от церковной, осуществляла глубокое влияние на четко очерченной территории. Залог существования тоталитарной организации коммуникативных процессов - принципиально позитивный характер информации. Гитлер давал такую установку: «Линия руководства всегда правильная». Поэтому: 1) ошибки не должны стать достоянием всего мира (широкой общественности); 2) не важно, правильное решение или нет, важно, чтобы его все (вся нация как единая структура) выполняли; 3) у нации есть только одна воля: нация хочет, чтобы ее вели, «чтобы у нее был фюрер». В современных американских исследованиях политической коммуникации времен Буша был, кстати, аналогичный подход: лидер не ошибается, ошибкой является признание лидера в ошибке.

В современном мире пропаганда тоже присутствует и уже перестала быть исключительно идеологическим занятием, а базируется на жестких научных основаниях.

Демократическая политическая пропаганда имеет свои основные черты: многовекторность; полицентричность; наличие многих источников воздействия; отсутствие цензуры; наличие альтернативных воздействий. Демократическая пропаганда является многовекторной и полицентрической, поскольку много субъектов власти: политические партии, общественно-политические движения и организации, политическая элита, государство, средства массовой информации.

Главная цель пропаганды - довести основные идеи и теоретические знания до широких слоев населения и превратить в личные убеждения. В США считают, что им лучше убедить одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. В этом смысле человек рассматривается как канал, а не как адресат информации.

Три основных критерия эффективной пропаганды:

1. Наличие центрального тезиса;

2. Легкость для понимания целевой аудиторией;

3. Сложность для критики (обоснованность тезисов, их непротиворечивость друг другу или хотя бы видимость этого)

В демократической пропаганде можно выделить три категории:

* Белая - четко указаны источники информации и предоставляются точные сведения.
* Серая - не всегда можно ручаться за точность предоставляемой информации, источник неизвестен, истинность не установлена.
* Черная - используются ложные источники и передаются сфабрикованные или ложные сведения; фальсификация источника и сообщения (дезинформация).

Коммутативные технологии в избирательных кампаниях

Профессиональная область политических технологий - индустрия политических кампаний. Формы политических технологий: политическая коммуникация, политическая реклама.

Факт проведения выборов в органы власти свидетельствует о демократичности общества, о наличии конкуренции в политической сфере. Участие в избирательной кампании в качестве кандидата, борьба за голоса избирателей требуют определенных знаний и навыков, владения избирательными технологиями.

Предвыборная борьба как разновидность пропагандистской кампании имеет свои закономерности:

- активное использование символической коммуникации, а не документалистики или новостей;

- акцент на личности, а не на взгляды;

- переход от рациональных аспектов к эмоциональным;

- негативные ролики об оппонентах разрешены и допустимы.

Оппонент теряет возможность выдвигать свои положительные программы, он вынужден только оправдываться.

Пропагандистская кампания имеет четкий временной интервал, который состоит из следующих частей: 1) планирование - анализ проблемы, анализ аудитории, выбор стратегии, определение целей кампании; 2) исполнение - создание соответствующих текстов, определение тех, кто будет произносить сообщения; учитывается авторитет оратора, доверие к нему. Затем определяется канал коммуникации, время и повторения; 3) оценка - возможность увидеть результаты кампании.

Специфика избирательной кампании:

1. Базисными субъектами являются: политическая партия (парламентские выборы) или политик (кандидат в президенты, кандидат в депутаты парламента).
2. В качестве своеобразного «товара» продвигается образ (имидж) политической партии или кандидата.
3. Изучение электоральных ожиданий, ориентация на них является приоритетной в стратегии и тактике кампании.
4. В силу краткосрочности избирательной кампании особую сложность представляет точный выбор целевых аудиторий.
5. Огромная роль технологий, позволяющих при минимальных затратах обеспечить максимальных результат.
6. Значимым является фактор профессиональной этики, необходимость сохранять баланс между интересами заказчика и общественности, минимизация нечестных приемов предвыборной кампании (в реальности это редко соблюдается).

Технологические этапы избирательной кампании:

1. Выработка мотивации участия в выборах кандидата (или партии). На этой основе происходит формулирование стратегической цели участия в выборах. И этой целью не обязательно является победа. Возможные варианты цели: повысить свою известность, войти в политическую элиту региона или использовать предвыборную трибуну для пропаганды своей партии.
2. Известность имени (названия партии) - важнейший стартовый ресурс. Необходимо начинать подготовку к выборной кампании не менее чем за год до ее объявления. Создавать информационные поводы, использовать связи со СМИ.
3. Исследование электоральных ожиданий – необходимая составляющая подготовки к выборам. Можно воспользоваться исследованиями социологических центров или организовать опросы самыми, привлекая специалистов. Кандидату придется приспосабливаться к настроениям избирателей, если он хочет победить.
4. Формирование групп поддержки, единомышленников среди общественности, лидеров мнений. Важно показать, что ваш кандидат авторитетен среди известных людей.
5. Создание четкой модели управления кампанией - один из самых сложных вопросов для постсоветского пространства.
6. Формирование имиджа кандидата (партии). Учитывая мотивацию участия кандидата в выборах, ожидания электората и личные качества субъекта, ведется разработка имиджевой концепции.
7. Утверждение плана предвыборной кампании. В нем должны быть заложены критерии эффективности, этапы и формы контроля. Это документ секретный, в него могут быть посвящены только отдельные люди. Каждый исполнитель должен знать ту часть плана, которая касается его участия.
8. Поиск и создание фирменного стиля избирательной кампании, визуального и аудиального выражения темы кампании. Воздействие на сознание и эмоции людей всегда происходит в максимальной степени через визуальное начало.
9. Создание рекламных продуктов кампании: рекламные щиты, листовки, ролики.
10. Специальные акции - часто именно они помогают выявить главное в кандидате или обнародовать слабости конкурента.
11. Работа по отслеживанию деятельности конкурентов.
12. Создание системы оперативной корректировки действий и оперативного реагирования на провокации.
13. Программа работы в день проведения выборов. Важно четко установить контроль за ходом голосования и поведением конкурентов. Каждый факт нарушения должен быть грамотно и оперативно зафиксирован.
14. План действий после объявления итогов голосования. Следует поблагодарить избирателей как в случае победы, так и в случае поражения на выборах. Необходимо понравиться избирателям даже в роли проигравшего.

Самые неудачные лозунги, негативно воспринимающиеся избирателем:

* порядок можно навести силой;
* будущее - за национализмом;
* авторитаризм - ступенька к демократии;
* государство требует жертв (терпения), материальные трудности временные;
* поддержите меня, как вы меня поддержали на предыдущих выборах;
* поддерживаю политику Президента (правительства)
* кандидат в депутаты не имеет высшего образования.

Должна быть четкая ориентация на интересы избирателей: «Мы изменим вашу жизнь уже сегодня».

Паблик рилейшнз (PR, пиар)

Мы очень коротко рассмотрим в этом параграфе паблик рилейшнз в связи с тем, что сущности и особенностям паблик рилейшнз будет посвящена отдельная глава.

Цель коммуникативной стратегии PR – гармонизация интересов организации с интересами тех, от кого зависит ее развитие. Эта цель достигается через политику коммуникации, которая обеспечивает взаимное доверие между организацией и общественностью.

Главные этапы коммуникативной кампании не меняются: планирование, исполнение, оценка.

Паблик рилейшнз признает не общественный монолог, а диалог, устанавливает двусторонний контакт, чтобы не только говорить, но слушать и слышать (тоталитарное государство не слушает, а скорее подслушивает).

Паблик рилейшнз теоретически базируется на принципах открытости, достоверности, этичности. Другое дело, что первоначальные ценности паблик рилейшнз существенно девальвированы в силу различных обстоятельств.

Различия между паблик рилейшнз и пропагандой

|  |  |
| --- | --- |
| Пропаганда | Паблик рилейшнз |
| Убеждение | Понимание |
| Побуждение к действию | Согласие |
| Выделение и противостояние | Конструктивное сотрудничество |
| Дезинформация, шельмование противника, ложь | Предоставление позитивной информации |
| Скрытость, двуличие | Искренность, открытость |
| Навязывание воли, произвол | Этика свободы и ответственности |

1. Другие виды коммуникативных технологий

Перформанс (от англ. Performance - исполнение, выступление, «представление») - это некое заранее придуманное и срежиссированное действо, у которого есть сценарий, а в основе этого сценария лежит некая идея. Перформансы проводят на улицах, площадях, в метро. Перфоманс может быть как одиночным, так и групповым.

Разновидности перформансов: а) игра - ее правила определяют участники; б) спорт или театр - правила, как и возможности, четко определены: это делать можно (болеть, поддерживать), а это - нет (вмешиваться в действие); в) ритуал - правила важнее человека, то есть человек подчиняется. Ритуалы сдерживают первичную агрессию, потому создают другую (виртуальную) реальность, то есть перформанс. Но перформансы бывают и агрессивными, но сами по себе они не представляют опасности. Реальной опасностью перформансов могут быть их последствия в отношении развивающейся агрессии. Агрессия строится по двум конфликтным системам: а) разделение на своих и чужих, с чужими - провоцирование конфликта, со своими солидаризация. Умение перевести из чужих в свои - порождает примирение, из своих в чужие - порождает конфликт. Средства используются самые разные, в том числе, смех, сарказм, ирония.

Разновидности карнавализации и театрализации: террористы, похищения, демонстрации, пикетирования, пресс-конференции. Цель - получить коммуникативную власть и привлечь на свою сторону новых участников (зрителей, читателей), средство - коммуникативные каналы (СМИ).

Профессиональные перформансы: пресс-конференция; брифинг; телебеседа; ток-шоу; судебное заседание (человек в мантии); дипломатические переговоры; прием граждан. Зрелищный аспект для профессиональных перформансов не менее важен, чем информационный.

Перформанс базируется на иерархичности, на вовлечении в действие. Например, контекстная реализация символа «Ленин» в советское время:

Контекст - Реализация

Улица - Ленина

Площадь - Памятник Ленину

Зал - Бюст Ленина

Кабинет - Портрет, собрание сочинений Ленина

Перформанс возможен, когда в нем участвуют все, когда у каждого своя роль.

Примеры: демонстрации против НАТО, антиглобалистов, парламентские баталии и драки, голодовки. В случае голодовки вокруг человека с плакатом «Я голодаю» всегда есть аудитория: случайная (прохожие), интегрированная (друзья, знакомые, журналисты, милиция). Без интегрированности ни один перформанс невозможен, потому что через нее реализуются каналы воздействия.

Главные ситуации, которые воплощает политический перформанс:

Процесс Пример

Легитимизация Парламент

Принятие решений Парламент

Позитивизация Демонстрация, торжественное собрание

Негативизация Митинг протеста

Часто перфомансы становятся частью флешмобов.

Флешмоб (от англ. flash mob, дословно - мгновенная толпа) - заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в заранее установленном общественном месте в заданное время, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем быстро расходится, растворяясь в толпе также неожиданно, как и появилась. Сегодня формат флэшмоба пытаются использовать специалисты в области маркетинга, рекламы, пиар- и политтехнологий, возможно, спецслужб.

Основные принципы флэшмоба: 1) спонтанность; 2) отсутствие централизованного руководства; 3) отсутствие каких либо политических, финансовых или рекламных целей; 4) деперсонификация; участники флэшмоба (в идеале это абсолютно незнакомые люди) во время акции не должны никак показывать, что их что-то связывает; 5) отказ от освещения флэшмоба в СМИ.

Религиозные коммуникативные технологии

Ни один общественный институт не имеет столь ярко выраженной ориентации на общение, коммуникацию, как церковь. Среди каналов, через которые церковь приводит в действие свою коммуникационную стратегию, самым распространенным является непосредственная коммуникация в храмах. Это существенный и основной канал информации, который имеет свои характеристики и содержит вербальную коммуникацию (проповедь), общение через художественные образы (роспись), музыку и т.д.  Церковные или процерковно настроенные СМИ обычно не обладают достаточными ресурсами и возможностями для привлечения широкой аудитории и ориентируются, в первую очередь, на верующих. Вместе с тем для решения задач коммуникации в католических институтах уже созданы факультеты информации (например, в католическом институте Лиона), введены должности пресс-секретарей в епархиях.

Для выхода на диалог со светским населением церковь может реализовывать широкий спектр коммуникативных программ, начиная от введения религиозно-общественных праздников и заканчивая активным раскручиванием значимых личностей (Папа Иоанн Павел II, мать Тереза).

Вместе с тем существует особый тип религиозных организаций, действующих в различных формах (религиозные секты), чрезвычайно активно использующие коммуникативные технологии, представляющие опасность для общества, государства , иногда и жизни людей.

Технологии религиозной коммуникации (агрессивный опыт современных сект):

- специфический контекст восприятия (без пищи, отдыха) уменьшает степень недоверия;

- коллективный контекст (вместе со всеми) легче преодолевает сопротивление человека как индивидуальности;

- отрицание любых других источников информирования - истина только одна, не бывает нескольких «правд»;

- контекст доверия - индивидуальный подход к человеку, которому часто просто не с кем поговорить;

- контекст повторения - инструментарий: рифмованные тексты, песни, которые «выдавливают» активное сознание, т.к. сила звуков и форм сильнее;

- молодежный контекст - работают преимущественно с молодежью, которая утверждается, формируется, и которая пока «ничья»;

- контекст многоканальности (как и в традиционных религиях) - вербальное и невербальное воздействие (музыка, пение, визуальные изображения);

- контекст негативизма - про врагов, друзей дьявола. Вне нормы объявляют близких людей, родителей, которых называют дьявольскими созданиями;

- контекст путаницы (неоднозначной интерпретации);

- контекст авторитета базируется на вере в оратора, то есть опирается на иерархическую составляющую;

- варианты визуальной коммуникации (символика портретов «новых богов»)

- символический контекст, который всегда глубже знакового.

**Тема 6. Паблик рилейшенз ( PR, связи с общественностью)**

**в системе коммуникативной политики**

1. Возникновение и развитие PR, сущность, субъекты и объекты PR
2. Цели, функции, средства (методы) и результаты PR.
3. Области использования PR. Типовая PR – кампания, виды PR – кампаний.
4. Коммуникационный комплекс RACE как основа проведения PR-кампаний.
5. Основные направления деятельности современных PR.
6. Возникновение и развитие PR, сущность, субъекты и объекты PR

Некоторые считают основоположником PR Аристотеля, который в трактате «Риторика» ввел понятие «этоса» - отношение публики к оратору как важнейшую предпосылку успеха его речи. Аристотель первым разработал и теорию убеждения. Он различал три аспекта убеждения: источник, само сообщение и эмоции аудитории. Аристотель рекомендовал оратору представить себя как доброго человека, которому можно доверять, и напутствовал оратора использовать логику и живые исторические и наглядные образы. Сообщение должно соответствовать уже существующим воззрениям масс, понимание настроения аудитории должно быть полным, у публики нужно вызывать необходимые эмоции: ненависть /обожание и использовать их.

Однако большинство специалистов считают временем зарождения PR середину XVIII в. (период борьбы за независимость США), когда впервые возникла реальная необходимость активного, добровольного привлечения и участия широких масс населения для реализации определенных целей. Формирование PR можно соотнести с периодом зарождения массового общества, когда концентрации людей в крупных городах привела к качественно новой роли общественного мнения, появился новый статус СМИ - как «четвертой власти».

Термин «public relations» ввел президент США Т. Джефферсон в 1807 г. Под PR он понимал активизацию усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе. Первым политиком, который сосредоточил специальное внимание на организации PR, был один из руководителей американской революции С. Адамс. Он впервые определил необходимость использования символики, лозунгов, организации специальных событий, которые могли бы привлечь внимание общественности, спровоцировать дискуссии, воздействовать на формирование определенного общественного мнения.

Распространение печатных изданий вызвало появление новой профессии – пресс - агентов (организаторов работы с прессой), предшественников специалистов по PR (PR –менов). В 20-30-е годы ХХ в. произошло становление PR как профессии и научной дисциплины. Тогда же PR сложились как самостоятельная функция менеджмента, в крупных компаниях появились должности вице-президентов по коммуникациям или «паблик рилейшнз». В 40 - 60-х гг. были созданы международные объединения специалистов, работающих в сфере PR.

PR - это особого рода специализированная, профессионально организованная управленческая деятельность; адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными средствами.

В демократической модели контроль осуществляется по ряду источников, поэтому в «повестке дня» образуются несколько центров и борьба идет за включение в «повестку дня» своей точки зрения на действительность и события.

Паблик рилейшнз осуществляется с целью побуждения целевых групп к совершению определенных действий, а для этого выстраивается цепочка влияний:

Ценности - Потребности - Интересы - Действия.

PR включают:

* распространение информации через средства массовой информации;
* организация и проведение семинаров, пресс-конференций, презентаций и других акций с широким освещением в средствах массовой информации;
* информационное обеспечение привлекательного имиджа организации;
* разработка и проведение рекламно-информационных кампаний.

Ряд характеристик сближают PR с другими коммуникативными технологиями, включая рекламу. Сходство между PR и рекламой: в период разработки информационных кампаний PR - фирмы и рекламные агентства используют похожие этапы и методики для определения целевых аудиторий и формулировки основных сообщений. Но PR отличается от рекламы тем, что PR направлено на порождение контекстов, а не текстов. Речь в данном случае о контексте для объекта PR , а не о контексте для какого-то данного текста. Тексты PR не отличаются от других новостных сообщений, в отличие от рекламных текстов на платных страницах PR -тексты попадают на бесплатные площадки. Результатом должно стать создание коммуникативной среды, благоприятной для объекта PR. Если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR - на создание опосредованных благоприятных условий для его достижения. Если реклама определена временными рамками и объемом, то PR ориентированы на построение непрерывного взаимодействия с различными общественными группами.

Субъектами паблик рилейшнз являются PR-агентства, PR-подразделения в организациях, пиар-мены (специалисты по PR) и др.

Объектом PR может быть общественное мнение либо общественность.

Выделяют два типа групп общественности.

Первый тип – разделение по функциям – предложен американским исследователем Дж. Генриксом и включает группы общественности: 1) работники СМИ; 2) общественность собственной организации; 3) местные жители, включая лидеров групп, местные политические, культурные, деловые, религиозные организации; 4) инвесторы (реальные и потенциальные), системы финансовой и экономической информации, статистические службы; 5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной властей центрального и местного уровней, органы местного самоуправления; 6) потребители и активисты защиты прав потребителей; 7) общественность групп особого интереса (в бизнес PR – конкуренты, в политическом – избиратели).

Второй подход выделяет целевые группы общественности: а) географически: общественность, проживающая в разных регионах страны, населенных пунктах разного типа; б) социально - демографически: по полу, возрасту, образованию; в) психографические группы: их характеристики носят транссоциальный характер, мотивы поведения часто нельзя объяснить, исходя из их объективных (половых, возрастных и иных) характеристик.

Поиск целевых групп – важнейшее направление PR-кампании, предполагающее сегментирование объекта PR-кампании. Выделяются некоторые сегменты, на которые и осуществляется специальное воздействие.

Один из способов определения индекса приоритетности значения групп общественности для организации:

Аудитория или общественность: П + У = В, где

П – потенциальность влияния организации на группу общественности (шкала от 1 до 10)

У – уязвимость организации от их влияния (шкала от 1 до 10)

В – важность аудитории для организации. Чем выше В, тем большее влияние оказывает группа общественности на функционирование организации.

В PR под общественным мнением понимается коллективное оценочное суждение группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью субъекта PR. Особенности общественного мнения с точки зрения PR: носителем его являются группы общественности; общественное мнение рассматривается во взаимосвязи с конкретным субъектом. Общественное мнение формируют конкретные группы людей: а) позитивная эталонная группа- группа (или воображаемая группа), которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном; б) негативная эталонная группа- реальная или мнимая группа, выступающая в качестве отталкивающего примера; в) информационная референтная группа - группа людей, чьей информации мы доверяем.

Жизненный цикл общественного мнения проходит три стадии: 1) возникновение и формирование, 2) функционирование, 3) убывание.

1. Цели, функции, средства (методы) и результаты PR.

Цели PR - гармонизация отношений между организацией и общественностью (С.Блэк); создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения (Г.Почепцов); создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой (Дж. Грюниг).

Функции PR:

* Ведет планируемую и постоянную работу как часть управления.
* Работает с отношениями между организацией и общественностью.
* Ведет мониторинг уровня отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
* Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
* Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
* Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
* Проводит специальные изменения в отношениях и поведении как внутри, так и вне организации.
* Влияет на новые или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Средства паблик рилейшнз можно разделить на две группы:

1. По направленности информации: а) средства исследования общественного мнения («горячие линии», мониторинг публикаций, радио- и телепередач); б) средства воздействия на общественность или объект PR (пресса, выставки, конференции, рассылки по почте, по телексу и факсу).
2. По характеру источника информации и способу взаимодействия субъекта и объекта PR: а) СМИ (печать, радио, телевидение); б) речевые коммуникации (устные выступления, переговоры, беседы, а также тексты письменных сообщений или PR-тексты); в) интернет; г) специальные события (пресс-конференции, брифинги, презентации, деловые встречи, выставки).

Следует сделать особый акцент на организации событий как важнейшем средстве PR . Событие является таким же вариантом сообщения, как и вербальный текст. Любое действие выстраивается в соответствии с необходимостью порождения информации, только другим способом. Существует аксиома PR - событие, которое не было освещено, не состоялось. Специалист по PR выступает в роли промежуточного звена между своей организацией и миром СМИ. PR создает событие, а потом уже освещает его в СМИ. Важность события обусловлена тем, что: 1) люди больше верят тому, что видят, чем тому, что слышат; 2) больше верят событиям, чем словам. Слова описывают ситуации, при оценке слова мы начинаем рассматривать его как правду или неправду. А событие - это всегда действительность, оно правдиво и убеждает больше. Как правило, люди не задумываются о том, что событие может быть организовано и хорошо срежиссировано. Например, американский полевой устав по психологическим операциям, в пункте об организации толпы для определенных целей подчеркивает, что она должна выглядеть спонтанной, а не организованной. Событие должно запоминаться своей неординарностью. Алгоритм организации событий позволяет описать необходимые сценарии в технологичной манере (бурная встреча, затянувшееся ожидание, восторг). Торжественные собрания в СССР отражали пиетет, поэтому право голоса предоставляли только избранным. Встреча Горбачева с народом на улице должна была символизировать не только новое мышление, но и новый тип слушания, которого не было у предыдущих советских руководителей. Событие в политике никогда не носит случайный характер, всегда только системный, призванный отражать нужные на данный момент характеристики.

Выделяют основные спецсобытия для привлечение внимания  общественности к организации, ее руководству, результатам деятельности:  церемония; прием;  презентация; конференция; «круглый стол»; «День открытых дверей», юбилей.

На сегодняшний день управление событиями стало отдельной отраслью пиар-технологий, активно изучается и применяется в различных сферах жизни. Событийный менеджмент - это деятельность по организации специальных мероприятий. Любое хорошо спланированное событие имеет долговременный информационный эффект. Его освещение начинается задолго до даты проведения: в анонсах, на пресс-конференциях, а после получает отзывы в СМИ. Во время подобных мероприятий гораздо эффективнее получается формировать позитивные отношения со СМИ. Эвент-менеджмент (от англ.eventmanagement - управление событиями) - основное направление практической эвентологии - менеджмент в области проектирования проведения и организации мероприятий и событий; включает исследование сложности бренда события, идентификацию потенциальных клиентов (участников события), создание концепции события, планирование логистики события и координации его технических аспектов вплоть до реализации практических методов его проведения и организации. Клиенты нанимают эвент-менеджера, чтобы получить определенные услуги для проведения мероприятия, которые могут включать все творческие и технические элементы события (дизайн события, аудиовизуальное сопровождение, составление сценария, логистику, составление бюджета, переговоры, обслуживание клиента). Эвент-менеджер-эксперт планирует и непосредственно осуществляет событие. Такого рода специалистов привлекают не только для планирования и организации мероприятия, но также и для создания марки (бренда), коммуникационной стратегии. В современном мире активно развивается и расширяется целый многомиллиардный эвент - бизнес.

К специальным методам PR относят: спин-доктор, спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, паблисити, «джинса», организация перфомансов и другие.

Спин доктор (спин-мастерская деятельность) – совокупность процедур, выступающих в качестве инструмента по исправлению негативных последствий освещения в СМИ событий, посвященных организации («spin» - кружение, верчение). Речь идет о «перекручивании» событий, информация о которых опубликована, их подаче в более выгодном для организации плане, вытеснении нежелательной информации и публикации желательной.

Основными инструментами спин-мастерской деятельности выступают паблисти и «джинса». «Паблисти» - это имиджевая реклама, метод размещения информации, поступающей как бы из независимого источника. Для успешного паблисити необходимо: сформулировать цель; выбрать канал передачи; выбрать тип паблисити; выбрать средства реализации паблисити (интервью, пресс-релиз, выставки, календари, печатные сообщения, выступления на телевидении т.д.).

 «Джинса» - продвижение заказных, оплаченных материалов, направленных на исправление ситуации, сложившейся из-за некорректного или лживого опубликования материалов. Джинса - это позитивная статья об организации или человеке, не сопровождающаяся уведомлением, что это реклама.

Спонсорство - взаимовыгодное сотрудничество с другими организациями. Объектом сотрудничества выступают не организации или отдельные лица, а проекты или программы.

Благотворительность - не предполагает финансовых и других обязательств со стороны получателя поддержки.

Патронаж - покровительство как финансовое, так и организационное, оказываемое на долговременной основе (соучредительство, создание фондов поддержки).

Фандрейзинг – целенаправленный поиск спонсорских средств для осуществления проектов, программ, акций. Предполагает использование разных подходов: личные просьбы собирающего средства; организованные мероприятия по сбору средств; работа специальных финансовых комитетов; прямая рассылка писем с просьбами о пожертвованиях.

Спичрайтинг - подготовка выступлений бизнесменов, политиков, других лиц перед группами общественности (программные речи, реплики, интервью). При подготовке речей используются приемы, связанные с подчеркиванием отдельных слов, употреблением в тексте цифр, размером полей и т.п.

Перфоманс - технология ускоренного формирования имиджа; деятельность по  «производству» поступков, оказывающих на общественность нужное впечатление ( депутат с коровой и вилами в парламенте) .

Результатом деятельности PR становится: гармонизация отношений между организацией и общественностью; создание паблисити, позитивного имиджа организации; создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой.

3.Области использования PR.

Типовая PR – кампания, виды PR – кампаний.

Выделяют четыре области использования PR:

а) бизнес PR- паблик рилейшнз применяется как одна из маркетинговых коммуникаций (наряду с рекламной, системой стимулирования сбыта и продвижения товаров) с целью продвижения не товара, а фирмы и не на рынке, а в обществе;

б) политический PR –связан с «продвижением» на политическом рынке политических партий, идей, кандидатов и т.п.

в) государственный PR - важнейшими функциями которого выступают информирование общественности о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, анализ отношения населения к этим органам, осуществление контактов органов управления со СМИ. Государственным PR нужно оперировать в рамках новостного пространства, соответственно, порождать сообщения, созданные с его нормами. Важным элементом является стремление заполнить его новостями, благоприятными для данного объекта PR.

г) кризисный PR - система методов и технологий, обеспечивающих эффективную деятельность организаций, компаний в периоды природных, антропогенных, экономических, социальных и иных кризисов, прогнозирование кризисов и планирование антикризисных мероприятий.

Типовая PR - кампания состоит из четырех элементов: определение проблемы; планирование; действия и коммуникации; оценка результатов. Работа идет с потоками коммуникаций, внесение изменений в которые должны привести к изменению ситуации.

Выделяют семь видов PR - кампаний: 1) бизнес PR-кампании, решают задачи: разработка имиджа фирмы или его изменение; разработка брендов товаров и торговых марок; подготовка биржевого рынка к новому выпуску акций; ознакомление потребителей с новыми видами товаров и услуг; восстановление доверия общественности к фирме после природных, антропогенных или финансовых кризисов; обеспечение известности «первым» лицам компании среди населения; доведение до общественности и органов управления результатов проведенных компанией исследований;  2) политические кампании - реализуются с целью создания и продвижения в обществе политических проектов: политических партий, общественных организаций, газет или телеканалов, важных политических акций;  3) избирательные кампании (как разновидность политических) – их основной целью является активное и эффективное участие кандидата или партии в выборах; 4) пропагандистские кампании, направленные на продвижение в обществе определенных ценностей (кампания по искоренению коррупции);  5) социальные кампании - направлены на реализацию социальных проектов (борьба с наркоманией, алкоголизмом); проведение спонсорских и благотворительных акций; 6) компании лоббирования, направленные на защиту и продвижение интересов организаций в органах государственной (законодательной и исполнительной) власти, местного самоуправления; 7) религиозные кампании, связанные с продвижением в обществе церквей и сект, идей и ценностей с целью привлечения верующих.

PR- специалист действует в рамках триады: целевая аудитория; ключевое сообщения; каналы коммуникации.

PR работает как с внешней, так и с внутренней аудиторией. Внутренняя аудитория (свои сотрудники) может быть обеспокоена рядом явлений (будущий переезд, сокращение штатов, предстоящие увольнения), что требует вмешательства PR - специалистов. Тем не менее основные усилия в PR направлены на внешнюю аудиторию, которой, в отличие от внутренней, нельзя приказать, принудить к действию. Целевая аудитория важна с точки зрения коммуникативного процесса, нет смысла обращаться ко всем. Эффективная коммуникация строится на четком представлении своей аудитории, знании ее идеалов, ее возможных аргументов, ее ценностей. В своей деятельности PR опирается на имеющиеся коммуникативные потоки, будь то хоть масс-медиа, хоть слухи, готовя для них свои варианты сообщений. Поскольку PR вносит изменения в коммуникативные потоки, то начинается и заканчивается работа коммуникативным аудитом. Следует постоянно контролировать все виды коммуникативных потоков: внутри организации, вне организации, а также потоки, где может упоминаться организация.

Следует различать пресс-службу по подготовке материалов к печати и собственно обнародование информации СМИ. Передача уже готовых материалов расценивается как вмешательство в дела СМИ, которые сами прокомментируют факты.

Пресс-отдел PR занимается: пресс-конференциями, брифингами, составлением и распространением пресс-релизов; подготовкой и созданием паблисити (или информационного материала), которое передается журналистам или редакторам; подготовкой к интервью.

Виды рабочих PR -документов, используемых в работе со СМИ:

Бэкграундер - информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации. Бэкграундер содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз.

Биография - опорная фактическая информация о конкретном индивидууме. Целесообразно распространять сборники оптимизированных биографий всех руководителей организации.

Заявление - краткий и однозначный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.

Меморандум - приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге - письмо с напоминанием о чем-либо.

Медиа-кит - набор, комплект, пакет для СМИ, содержит: пресс-релиз, бэкграунд, биографию, фото, видео, факт-лист с таблицами, графиками.

1. Коммуникационный комплекс RACE

как основа проведения PR-кампаний.

Основой проведения различных PR-кампаний является коммуникационный комплекс RACE . Его составляющие:

R – Research - исследовательский этап - направлен на определение целевых групп, их отношения к организации, лидерам, товарам, анализ источников информации, с помощью которых может быть осуществлено воздействие на общественность;

А -Action - действие – готовится концепция кампании, определяются типология и перечень основных акций, разрабатывается поэтапный рабочий план;

С - Communication - непосредственное осуществление информационных, коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния, воздействия на целевые группы общественности;

E - Evaluation - оценка проделанной информационной работы на каждом этапе на предмет ее соответствия желаемым изменениям, которые запланированы в PR-стратегии.

Оценка PR -проектов: происходит по этой же формуле «RACE»: анализ и постановка задачи; разработка программы и сметы; осуществление программы информационно-коммуникативными средствами; определение результатов и внесение изменений в программу.

Существуют различные модели организации PR-кампании. Одна из наиболее известных моделей предложена Ф. Дженкинсом и включает этапы: 1) оценка ситуации; 2) определение целей; 3) определение публики; 4) отбор каналов коммуникации; 5) технологий воздействия на общественность; 6)планирование бюджета; 7) оценка результатов. Эта модель полностью согласовывается с коммуникационной системой RACE.

При проведении исследований используются следующие методы: социологические методы исследования (опросы, анализ документов, наблюдение, эксперимент); методы аудита (коммуникационного, социального, ситуационного); неформальные исследования, включающие, в частности, накопление разнообразных фактов, публикаций.

1. Основные направления деятельности современных PR.

Основные направления деятельности современных PR включают:

1. Развитие связей со СМИ: организация деятельности пресс-службой компании заказчика (от создания концепции подразделения до помощи в отборе претендентов по профессиональным качествам); организация внешнего пресс- центра компании на базе агентства; поиск и разработка информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ; медиа -планирование; создание и ведение баз данных по ключевым журналистам.

2. Медиа и бизнес события: проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов и специальных мероприятий для представителей СМИ; организация PR-акций; организация и информационная поддержка участия компании в выставках; проведение презентаций компании и ее продуктов.

3. Организация специальных и корпоративных мероприятий: проведение корпоративных праздников; проведение корпоративных семинаров и конференций; разработка и проведение внутрикорпоративных и специальных событий; проведение медиа-тренингов для спикеров компании; информационное сопровождение и освещение мероприятий в СМИ, консультации по спонсорингу.

4. Копирайтинг: подготовка пресс-пакетов, а также консалтинг по подбору информации для пресс-материалов; подготовка текстов годовых отчетов и корпоративных буклетов; подготовка текстов эксклюзивного характера (в том числе текстов докладов и речей).

5. Исследование: аудит информационного поля вокруг компании и ее деятельности; подготовка информационно- аналитических справок и рекомендаций по составлению плана PR- активности компании; выявление скрытых PR-кампаний конкурентов; оценка эффективности проводимых PR-кампаний (компании и конкурентов), проведение качественных и количественных маркетинговых и социологических исследований; анализ рынков и целевых аудиторий; коммуникационный аудит; проведение экспертных опросов

6. Информационно - аналитические услуги: текущий и ретроспективный мониторинг общегосударственных, региональных, зарубежных печатных, электронных СМИ и информационных агентств; подготовка отраслевых и тематических дайджестов; подготовка карт будущих общественно-политических и деловых событий; аналитические исследования.

**Тема 7. Сущность, типы, функции и инструментарий формирования имиджа**

1. Сущность и роль имиджа
2. Типология имиджа. Имидж человека и имидж организации.
3. Функции и инструментарий формирования имиджа
4. Кинетический и вербальный имидж
5. Сущность и роль имиджа

Имидж (от лат. «imago», «imitari» - имитировать) - это реальное впечатление (совокупность представлений, понятий, взглядов) о человеке, товаре, организации, которое может целенаправленно формироваться, корректироваться и модифицироваться в процессе паблик рилейшнз, рекламы и пропаганды. При этом учитываются возможности объекта имиджа, требования целевой аудитории, требования канала (возможность передачи сообщений), используются все возможные способы передачи информации: телевидение, радио, газеты, журналы, книги, устные сообщения, интернет.

Имидж является многоплановой категорией, включающей социологический, художественный, психологический, экономический, политический аспекты и содержит визуальный и вербальный компоненты, дает представление о носителе имиджа (поступки, дела, качества, черты, характеристики, параметры).

Английское слово «image» имеет много смыслов: образ, роль, маска, мода, фасад, лицедейство, мотив, амплуа, типаж, установка). Ницше говорил, массы нуждаются в иллюзиях, без которых они не могут жить. Людям нужны четкие образы, объекты, как для восхищения, так и для ненависти.

Имидж позволяет добиваться поставленных целей, эффективно управлять людьми через убеждение, влияние и манипулирование, удерживать в сфере своего влияния завоеванные группы, привлекать новых сторонников. Удачно подобранный имидж – очень эффективный способ работы с массовым сознанием, так как переводит массовое сознание на автоматические реакции.

«Имидж Гитлера, создаваемый Геббельсом, не ограничивался одним только героическим аспектом его личности. Портрет фюрера его работы представлял собой попурри из всего на свете. Студентам и интеллектуалам он представлял Гитлера как художника и архитектора, оторванного от своей учебы в 1914 году необходимостью служить нации. Для особо сентиментальных у Геббельса был Гитлер, который излучал любовь к детям. Рабочим он подавал Гитлера- работника. Перед ветеранами Гитлер представлялся в образе неизвестного солдата Первой мировой войны », - пишет Г. Почепцов.

Имидж экономит время распознавания носителя образа, задает апробированные пути идентификации объекта. Имидж идеализирует объект, конструирует желаемое, нередко и выдает желаемое за действительное. Положительной стороной идеализации является необходимость носителю имиджа соответствовать позитивному образу. Работа с имиджем похожа на актерство. Сомерсет Моэм писал: «Знаменитости вырабатывают особую технику общения с простыми смертными. Они показывают миру маску, нередко убедительную, но старательно скрывают свою настоящую личность. Они играют роль, которую от них ожидают, и постепенно изучаются играть ее очень хорошо, но глупо было бы представлять, что актер играет самого себя».

Следует различать понятия имиджа и репутации. Имидж больше поддается искусственному конструированию, в его восприятии существенную роль играют эмоции, в то время как репутация нарабатывается годами, конкретными делами и фактами и является уже «сухим остатком» имиджа. Мы всегда реагируем на имидж и репутацию, например, при обращении в банк мы учитываем его репутацию, в процессе выбора депутатов, реагируем на символическое представление о политике, при покупке товара, нам важен его образ.

Имиджелогия как наука и искусство занимается теорией и практикой формирования имиджа. **Имиджмейкер -** специалист, занимающийся разработкой индивидуального стиля клиента, включающего внешний образ, манеру поведения, взаимоотношения с другими людьми.

Если про спин-доктора говорят, что он «лечит» событие, то про имиджмейкера - он «лечит» объект имиджа.

Один из центральных элементов имиджелогии - информация (сведения), включающая характеристики, от содержания и характера которых зависит качество сформированного образа: косвенная (получаемая через третьи руки) и прямая (получаемая в результате непосредственного контакта).

Главные задачи имиджмейкера:

1. Индивидуализация объекта, который должен стать узнаваемым и четко отличаться от других (самым индивидуализированным политиком в СНГ является В. Жириновский). Негативные слухи также могут работать на нужный имидж.
2. Акцентуация внимания, когда желаемые качества, свойственные объекту потенциально, усиливаются, оттесняя другие. Например, профессионализм, в котором Э. Сэмпсон выделяет пять компонентов: компетентность, уверенность, доверие, постоянство и контроль (эмоций).
3. Продвижение, порождение контекстов, чтобы узнали о данном объекте, восприняли его характерные черты и преимущества. Для продвижения необходимо организовывать и проводить специальные кампании. Специалист по имиджу должен уметь создавать для объекта условия, в которых последний будет представлен аудитории в выгодном свете. Конкуренты тоже организовывают кампании - по дискредитации, когда идет акцентирование не успехов, а напротив, провалов. Например, в период американских избирательных кампаний «выдача негатива» занимает до 50% времени.

Объектом имиджа может быть человек, организация, народ, страна или отдельные сферы деятельности государства (власть, экономика, армия, внешняя политика).

Основные свойства (признаки) имиджа: имидж выступает разновидностью свернутого сообщения, он упрощает объект, и подчеркивает, его специфичность и уникальность, преувеличивает выгодные черты, наделяет дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами согласно ожиданиям целевой аудитории. Имидж имеет свойства конкретности, подвижности, мобильности, адаптации к текущей ситуации.

1. Типология имиджа.

Имидж человека и имидж организации.

В мире конкуренции все действующие лица заинтересованы выглядеть лучше.

Выделяют три типа имиджа:

1. Объективный (реальный) имидж - впечатление об объекте (человеке, организации, товаре), сложившееся у целевой аудитории. Объективный имидж способен меняться как при изменении ситуации (экономической, социальной, политической, культурной), так и в результате усилий специалистов.
2. Субъективный имидж - представление самого человека или организации о том, какими их видят целевые аудитории.
3. Смоделированный имидж - образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания.

Для его формирования имиджа необходим первичный образ - комплексное представление о конкретном человеке, лидере, партии, стране, организации. Первичный имидж включает в себя характеристики идеального (смоделированного) имиджа, но по ряду признаков отличается от идеала. В ходе своего существования имидж последовательно трансформируется. Базовые черты сохраняются, но добавляются другие - «поверхностные», отражающие новые реалии, такой имидж называют вторичным.

Имидж человека как сложную многоуровневую категорию можно разделить на четыре направления:

1. Персональный имидж. Включает индивидуальные особенности личности, способствующие успеху: честность, порядочность; интуицию; мотив достижения; эго-компетентность (знание своих недостатков и достоинств); природное обаяние, харизму; справедливость; уверенность в себе; интеллект; обязательность; бескорыстие; энергичность, принципиальность, открытость; решительность.
2. Важно и как выглядит носитель имиджа (осанка, улыбка, умение разговаривать, походка). Харизма - качество, которое делает личность привлекательной и непобедимой в глазах аудитории и позволяет воздействовать на людей, вести за собой, особенно влияет при непосредственном контакте.
3. Профессиональный имидж. Предполагает компетентность, деловитость, работоспособность. Важными являются и динамические характеристики (энергичность, деятельность, активность).
4. Социальный имидж. Включает заботу о людях, близость к проблемам народа, готовность бороться с негативными социальными явлениями (воровством, наркоманией, преступностью). Это наиболее подвижная часть общего имиджа, тесно связанная с социально-экономической и политической обстановкой.
5. Символический имидж. Наиболее стабилен в коммуникативном поле компонентов. Он представляет человека носителем определенной идеологии, содержит гарантии будущего, связанного с программой действий.

Анализ имиджа отдельного человека (политика, бизнесмена) позволяет выделить такие его виды:

* средовой имидж - характеризует созданную человеком искусственную среду обитания (жилище, кабинет, автомобиль и др.);
* габитарный имидж – характеризует «внешность» в которую человек оформляется (костюм, галстуки, косметика, кольца)
* овеществленный имидж ,предметный (что сделал, что создал); характеризует его как автора (какие произведения, продукцию он лично создал (картину написал, поэму сочинил, вырастил дерево);
* вербальный имидж - характеризует человека с точки зрения того, как и что он говорит, как и что пишет;
* кинетический имидж - невербальный (движение, походка, положение тела), характеризует, как человек движется, жестикулирует, какие занимает позы, как наклоняет голову;
* иногда добавляют еще интеллектуальный имидж (по интеллектуальному коэффициенту IQ).

Любой публичный человек имеет несколько имиджей: профессиональный, социальный, семейный, личностный.

Каждая характеристика имиджа несет в себе несколько смысловых нагрузок и по-разному воспринимается в различных аудиториях. Задача имиджмейкеров - направить информационные потоки в нужное русло.

Алгоритм формирования имиджа включает следующие этапы:

1. Личностные изменения - внутренняя трансформация личности, желательно придать качества уверенности и устойчивости в любой ситуации.
2. Формирование внешних характеристик имиджа - включает порождение ситуаций и событий, призванных продемонстрировать способности, компетентность и др. Здесь начинается поле для возможностей манипулирования сознанием публики.
3. Порождение контекстов позитивного восприятия результатов работы на предыдущих этапах. Здесь начинается борьба за влияние на аудиторию, активно проводятся исследования общественного мнения.
4. Исследования выявили набор качеств, присущих лидеру: умение общаться с людьми; коммуникабельность; гибкость, готовность к компромиссам; острота ума; энергичность; высокий профессионализм; готовность брать на себя ответственность; чувство юмора; способность побудить к действию; возраст от 40 до 60 лет.

Имидж организации

Имидж для организации имеет для нее огромное значение. Интересно, что организация для восприятия ее людьми должна иметь определенные человеческие черты, именно так ее имидж может проникнуть в наше сознание. Массовое сознание имеет устойчивую привычку сопоставлять различные объекты с определенными человеческими качествами. Поэтому такие качества и должен иметь имидж организации, она должна восприниматься как «дружеская», «заботливая», «порядочная». Для имиджа организации важнейшей составляющей имиджа выступает социальная.

В бизнесе для определения влияния имиджа на эффективность деятельности фирмы используют понятие «гудвилл» (goodwill) - характеризует черты, увеличивающие или уменьшающие эффективность деятельности фирмы, в зависимости от хорошего или плохого имиджа. Этот актив рассчитывают в стоимостном выражении.

Имиджевые кампании для различных организаций, в принципе, во многом схожи, различия проявляются в наборе характеристик (характеристики университета отличаются от характеристик фирмы) и в целевых аудиториях.

Примеры характеристик имиджа: а) имидж армии часто имеет характеристики: «наши ребята», высокая степень организованности, высокая технологичность; б) для бизнеса значимыми становятся характеристики: сила, агрессивность, инновационный характер; в) для очень больших организаций важно, чтобы организация имела целостность и идентичность, имела единый голос.

Перечень стереотипов, ассоциирующихся с типами организаций

|  |  |
| --- | --- |
| Консервативная организация | Творческая организация |
| Выполняют работу традиционно | Стремятся к инновациям  |
| Придерживаются статус-кво | Ориентированы на изменения |
| Связаны с правилами, условиями | Свободные подходы |
| «Старая» | «Новая» |
| Медленная | Быстрая |
| Авторитарная | Демократическая |

Имидж организации формируется в двух направлениях: образ самой организации; имидж лидера-руководителя и всего топ-менеджмента.

Поэтому при конструировании имиджа организации выделяют ключевые характеристики: внешняя атрибутика; история организации, традиции; финансовое положение; образ услуг; качество деятельности; имидж руководителя и его команды;  имидж персонала, корпоративная культура;  деловые коммуникации; особенности управления организацией; стоимость услуг;  паблисити; рекламная известность; дизайн офисных помещений.

Требования к имиджу организации. Он должен быть: 1) синтетическим - создавать определенное впечатление с помощью фирменного знака, марки, слогана; 2) ярким и конкретным, апеллировать к чувствам, ярко освещать один или несколько характерных признаков организации; 3) правдоподобным и достоверным; 4) ожидаемым; 5) упрощенным - имидж должен быть проще, чем сам объект.

Элементами имиджа организации являются издание отчетов о деятельности, которые охватывают определенный период, информация об отдельных направлениях или реализации конкретных проектов.

В СМИ должны подаваться конкретные новости об организации, которые определенно связаны с информационными поводами. Новости должны нести сообщения об организации, представленные так, чтобы подчеркнуть желаемые аспекты ее имиджа. При этом надо четко представлять, на кого именно в первую очередь рассчитано сообщение, то есть выделить приоритет целевой аудитории.

Организация должна осуществлять специальные меры, привлекая внимание общественности и прессы. Организация заявляет о себе, организуя презентации, семинары, конференции, симпозиумы, конкурсы, а также спонсорской деятельностью. Если мероприятие удачно, уместно и своевременно проведено - это положительно повлияет на репутацию и имидж.

Журналы, газеты, бюллетени, видеоролики, телевизионные сюжеты - все это призвано убеждать аудиторию в общественном смысле организации. По содержанию они могут быть ориентированы на персонал организации, отражая ее главные задачи, последствия взаимодействия руководства и подчиненных, анализ управленческих решений и др. В них публикуют, а при необходимости и комментируют, приказы и распоряжения руководства, финансовые показатели, данные о вакансиях и перемещении сотрудников, их зарплату, условия труда, поощрения. Ознакомление субъектов внешней среды с внутренними делами организации усиливает доверие к ней публики, создает о ней впечатление как о сильной структуре, которая не боится обнародовать информацию о себе.

Этапы создания и продвижения имиджа организации:

1. Социологические и социально-психологические исследования по определению характеристик идеального объекта, выяснение требований общественности.
2. Ранжирование размещения характеристик по приоритетности, по связи друг с другом.
3. Определение того, какими способами можно выразить необходимые характеристики; перевод выбранных характеристик моделируемого имиджа в различные контексты: визуальный, вербальный, событийный, семейный и т.п.
4. Выяснение того, как и по каким каналам дойдет до целевой аудитории необходимое сообщение.
5. Реализация проведения информационной кампании.
6. Оценка результата, эффективности проведенной кампании.
7. Функции и инструментарий

формирования имиджа

Имидж выступает посредником между субъектом (человеком, организацией) и массой людей, он сам по себе уже выполняет лидерские функции, вдохновляет общественность, отражает надежды людей.

Выполнение имиджем коммуникативной функции зависит не столько от трансляции четкой и полной информации, сколько от полноты владения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа. Выбор людей во многом зависит от их подсознания, поэтому важны символы, мифы и архетипы, которые в символической форме отражают бессознательный опыт людей.

Основные коммуникативные функции имиджа:

1. Идентификация - люди хотят получить сообщение о носителе имиджа быстро, поэтому им нужна только главная информация. Следует дать «легкое» восприятие объекта аудиторией, предоставляя ей только ключевые моменты, отражающие основные параметры объекта.
2. Идеализация - обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию образа объекта (желаемое выдается за действительность).
3. Противопоставление - сопоставление объекта с конкурентами.

Кроме коммуникативных функций имидж выполняет и другие функции: номинативную, эстетическую и адресную.

Номинативная функция обозначает (выделяет, дифференцирует) личность или организацию среди всех других, демонстрирует ее отличительные качества.

Эстетическая функция призвана облагородить впечатление (например, для лидера - стиль, привлекательность, спортивность и т.п.).

Адресная функция - объект должен соответствовать потребностям данной аудитории.

Инструментарий формирования имиджа включает: позиционирование, манипулирование, мифологизацию, эмоционализацию, формат и вербализацию.

1. Позиционирование - помещение объекта в благоприятную информационную среду.
2. Манипулирование - переключение внимания на другой объект путем демонстрации самоуверенности, искренности и открытости.
3. Мифологизация - использования мифа для формирования имиджа. Общественное сознание построено на мифологемах. Например, архетип «отца» - проявление силы, властности, строгости, бескомпромиссности, агрессии; архетип «матери» - доброта, сострадание, забота.
4. Эмоционализация- перевод с языка рационального на язык эмоциональный.
5. Формат- характеристика коммуникационной среды, где важную роль играют митинги (люди на митингах больше подвержены влиянию) и теледебаты (аудитория желает видеть и сравнивать).
6. Вербализация - детализация и акцентирование информации в ходе выступлений.
7. Кинетический и вербальный имидж

Кинетический имидж (от греч. kinetikos, относящийся к движению) - это образ, сформированный на основе кинетики человека (типичных движений, положения тела и его частей в пространстве, мимики и жестикуляции), что относится к особому – невербальному - виду языка,

 Первый контакт с собеседником устанавливается с помощью взгляда. Зрительный контакт в процессах коммуникации является важнейшим фактором персонального кинетического имиджа. Характер зрительного контакта должен соответствовать потребностям как индуктора (кто смотрит), так и реципиента (кто принимает взгляд). Взгляд может быть долгим или мимолетным, пристальным или поверхностным, периодическим или неотрывным. Люди не смотрят в лицо, когда боятся или чувствуют себя виноватыми или когда равнодушны. Недостаточный зрительный контакт расценивается как свидетельство невнимания, нежелания проявлять уважение, как неискренность, наличие нечистых помыслов или проявление застенчивости. Сознательное уклонение от взгляда может восприниматься как стыд, замешательство, скорбь или ложь. Уклонение от зрительного контакта, при котором человек опускает глаза, обычно воспринимается как признание чужого превосходства и служит свидетельством покорности. Чрезмерный зрительный контакт воспринимается как стремление подчеркнуть свое превосходство, отсутствие уважения; скрытая агрессивность, желание унизить.

Жесты следует использовать аккуратно и продуманно, иногда они говорят намного больше, чем лицо. Жесты можно разделить на обращенные к аудитории (воспринимаются как агрессивные, например, наведение на аудиторию указательного пальца) и направленные на себя (воспринимаются более благоприятно). Различают жесты-символы (заменители слов), иллюстративные жесты, жесты-регуляторы (подтверждающие роль человека), жесты-адаптеры (игра предметами, почесывание головы), жесты-индикаторы эмоций. Жесты с ладонью книзу - знак подавления, придавливания, запрета. Жесты с ладонью кверху - знак поднятия, разрешения. Руки «большой передний замок» (поза Наполеона) проявляют подсознательное отчуждение, отстраненность от ситуации. Жест «расстегивание пиджака» является знаком открытости, дружеского расположения. Жесты недоверия, подозрительности и скрытности по отношению к собеседнику: потирание лба, висков, подбородка, прикрывание лица руками. Собирание несуществующих ворсинок - жест неодобрения. Есть жесты-символы, употребление которых вызывает стереотипное восприятие. К таким относятся: V - знак победы; сжатый кулак - символ борьбы и др.

Рукопожатие ладонью вниз - властное. Рукопожатие ладонью вверх- покорное. Поэтому, протягивая руку для рукопожатия, держите ладонь нейтрально, т.е. вертикально. Пожатие несогнутой рукой - властное. Западноевропейские и американские бизнесмены не любят вялых рукопожатий, а азиатские не любят энергичные сильные рукопожатия. Для японцев рукопожатие антигигиенично.

Вербальный имидж (от лат. verbalis  - устный, словесный) формируется речью индуктора - письменной и устной. Вербальный имидж складывается под влиянием двух групп факторов. В первую группу входят факторы словесного характера - активный словарь, словарный запас (лексика), речевые ошибки. На эту группу приходится только 7% коммуникативного воздействия. Вторая группа - это паравербальные или паралингвистические характеристики: стиль и темп речи, громкость, высота и тембр голоса, интонации, внятность и отчетливость речи, паузы, смысловые ударения, умение слушать. По паравербальным характеристикам реципиенты судят о возрасте, образовании, привлекательности, принадлежности к социальному слою и т. д.

Общий интеллект человека (одаренность, талант) включает в себя вербальную составляющую (вербальный интеллект) и конструктивную (конструктивный интеллект, который можно проявить через манипуляции).

Вербальный и конструктивный интеллект (IQ) исчисляются отдельно.

Когда люди имеют проблемы при построении речи (сложности с подбором слов, их соответствие значению, согласование), то устранить это очень трудно, а после 40 лет изменить вербальный IQ практически невозможно. Таким людям молчание станет, действительно, золотом, даст шанс произвести впечатление мудрого.

Тем не менее вербальное общение очень важно, поэтому для успешной вербальной коммуникации следует учитывать техники приемов риторики:

* активное использование слов-обращений (знаете ли, поймите, поверьте, представьте, согласитесь);
* говорить то, что хочет услышать аудитория;
* исходить из личного интереса собеседника, аргументировать, почему ему выгодно сделать то, что вы предлагаете;
* провоцировать у собеседника улыбку;
* эпатаж;
* упрощение сложных для понимания суждений.

Важное значение для устной речи имеет пауза. Она привлекает внимание и позволяет осмыслить только что сказанное. Пауза должна быть продолжительностью в четыре секунды. Более короткая не привлекает внимание, более длинная заставит ваших слушателей беспокоиться, что с собеседником что-то не так.

**Тема 8. Сущность, специфика и функции**

 **государственных паблик рилейшнз, джиар и лоббизма**

1. Сущность и функции государственных паблик рилейшнз (PR)
2. Разграничение сфер связей с правительством (Government Relations, GR), общественных связей (Public Affairs, РА) и адвокации (Advocacy).
3. GR как взаимодействие между организацией и органами государственной власти.
4. Лоббизм как инструмент GR.
5. Сущность и функции государственных паблик рилейшнз.

Важнейшей из функций управленческих структур, особенно на региональном уровне, является функция обслуживания населения, предоставление услуг обществу.

Государственные органы и органы местного самоуправления  должны:

* хорошо знать потребности и интересы населения;
* постоянно изучать эти потребности;
* решать возникающие социальные проблемы;
* устанавливать четкие коммуникационные связи с населением, постоянно информировать его о различных сторонах своей деятельности, решении проблем.

Поэтому в современных условиях важными становятся государственные PR как своеобразный инструмент переговоров, благодаря которому те, кем правят, ставят требования перед теми, кто правит. А властные структуры, в свою очередь, популяризируют свою деятельность и действия, постоянно и полно информируя население, различные группы общественности.

Диалогово - паритетный тип связей между органами власти и населением могут осуществлять разнообразные подразделения: «пресс-служба», «информационно-аналитическая служба», «департамент по связям с общественностью», «пресс-офицер» (в органах внутренних дел). Все эти службы должны использоваться в качестве механизма учета и согласования интересов власти и общественности и не должны быть средством одностороннего воздействия государственной власти на население.

Основные функции служб государственных PR:

* распространение информации среди населения - оперативное и полное информирование граждан о деятельности органа государственного управления и местного самоуправления;
* распространение официальных сообщений, заявлений;
* подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов, авторов решений, которые принимает орган государственного и муниципального управления;
* аккредитация представителей СМИ и оказание содействия аккредитованным журналистам, выполняющим задания по подготовке публикаций;
* подготовка специальных материалов для СМИ: пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, тематических информационных специальных выпусков;
* подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, встреч с журналистами представителей органов государственного и муниципального управления;
* мониторинг прессы, СМИ, в частности, детальный анализ публикаций газет, радио- и телеинформации, касающихся деятельности соответствующих органов государственного и муниципального управления;
* определение уровня достоверности публикуемых материалов, при необходимости – подготовка разъяснительных писем или опровержений;
* самостоятельное или с привлечением специализированных организаций изучение общественного мнения населения, различных групп общественности.

Однако на практике соответствующие подразделения PR часто не создаются в госструктурах по причинам:

* недоверие руководителей государ­ствен­ных органов управления к PR как к неконкретной сфере деятельности, требу­ющей дополнительного финансирования;
* уверенность руково­дителей, что связи с общественностью – это их собственная прерогатива;
* опасение привлечения внимания общественности к спорным или нерешаемым проблемам.
1. Разграничение сфер связей с правительством (Government Relations, GR)общественных связей (Public Affairs, РА) и адвокации (Advocacy).

В практике государственного управления в условиях современного демократического общества непременной составляющей является коммуникация власти и общества, власти и отдельных общественных институтов. Деятельность органов государственной власти и местного самоуправления сегодня настоятельно требует включения полноценной коммуникации между властью и общественностью. Наше общество постепенно отходит от патерналистских традиций и формирует отношение к власти как к одной из составляющих социума, делегирует органам власти определенные полномочия, принимает участие в ее деятельности и осуществляет контроль.

Вместе с тем наблюдается некоторый диссонанс в том, что такая составляющая коммуникации власти и общества, как коммуникация между властью и бизнесом, получившая в современном общественном дискурсе название GR (government relations, джиар), исследована на постсоветском пространстве в научном мире очень мало, несмотря на то, что в последние годы во всех странах СНГ активно проводятся научно-профессиональные мероприятия, посвященные GR.

В нашем обществе до сих пор нет четких дефиниций для разграничения таких неологизмов, как: связи с правительством (Government Relations, «говернмент рилейшнз»), лоббизм (lobbyism), общественные связи (Public Affairs) и адвокация (Advocacy). Далеко не все специалисты по государственному управлению и пиару отличают джиар от института лоббизма. Вместе с тем в США и Великобритании термины джиар (GR) и «лоббирование» определены четко: джиар - процесс построения доверия и менеджмента взаимодействия между организацией и органами государственной власти или политиками для влияния на публичную политику, а лоббирование - инструмент воздействия. Понятия «лоббирование», «Public Affairs», «Advocacy» являются составными частями общей коммуникационной стратегии второго и третьего секторов, направленной ​на повышение эффективности. (Напомним, что секторная модель общества исходит из экономического критерия и делит всех субъектов, которые принимают участие в создании валового национального продукта, на четыре категории: первый сектор - государственные организации, второй сектор – бизнес, третий сектор - неприбыльные некоммерческие организации (НКО), четвертый сектор – домохозяйства).

Что касается Public Affairs (РА), то существует несколько трактовок этого термина: 1) PA совпадает с GR (коммуникация бизнеса и негосударственных организаций с властью - это джиар, а наоборот - PA). 2) Public Affairs понимается как более общая функциональная область, которая кроме лоббизма, включает решение вопросов в неполитической сфере (issues management), связь с медиасообществом (media relations), продвижение интересов с помощью рядовых граждан, симпатизирующих лобби (grass roots) и ряд других форм. 3) PA - разновидность связей с общественностью (Public Relations) и включает ведение социально ответственной политики и коммуникацию с местной общиной и профсоюзами.

Распространение термина Advocacy на территории СНГ еще достаточно ограничено и означает продвижение интересов, но в отличие от лоббирования, речь идет не только о действии через органы государственной власти, но и через любые другие структуры, т.е. понятие Advocacy - шире по сравнению с PA.

Коммуникационный рынок принято делить на public (PR), government (GR) и investment relations (IR), то есть связь компании, учреждения или личности с обществом, властью и инвесторами. Некоторые эксперты выделяют еще media relations (связь с масс-медиа, то есть размещение нужных клиенту материалов в печати и финансовый пиар для отдельных групп.

В зарубежных компаниях часто подразделения по связям с государственными органами и общественностью объединены в один департамент (GPA или GPR-департамент), что позволяет осуществлять комплексное взаимодействие с основными группами, оказывающими влияние на деятельность компании, органами власти и гражданским обществом (профсоюзы, НКО и т.д.) В результате формируется общий широкоформатный вид воздействия на общественное мнение и органы власти и появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в GR- менеджменте, за счет инструментария рекламы и PR.

Итак, направление в коммуникационной работе субъектов второго и третьего сектора с властью – это Government Relations (GR) или связи с правительством. Всю коммуникацию органов власти с составляющими социума следует относить к Public Affairs (PA) - общественные связи. PA шире, чем GR, в него входит вся общая функциональная область, к которой наряду с GR относится связь с медиа-сообществом решение вопросов в неполитической сфере связь с местным сообществом, социальная ответственность, продвижение интересов при помощи задействования потенциала рядовых граждан и пр.

1. GR как взаимодействие между организацией

и органами государственной власти.

Government Relations (GR) - взаимодействие с органами государственной власти,   деятельность сотрудников крупных коммерческих структур (GR-менеджеров) по ведению работы организации в политическом окружении с целью влияния на действия и меры властей для защиты своих интересов. В практике развитых стран GR распространился в 80-90 гг. ХХ в., когда расширилось влияние некоммерческого сектора на принятие государственных решений, активизировалось участие бизнеса и гражданских институтов в общественных делах. В настоящее время образование в области Government Relations можно получить в ряде крупных университетов мира.

Цель GR - выстраивание долгосрочной, комфортной, предсказуемой системы отношений с профильными для компании политическими стейкхолдерами. Стейкхолдеры - это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет организация и от которых она зависит. Различают две группы стейкхолдеров: первичные и вторичные. Первичные - имеют прямое легитимное влияние на бизнес: собственники; клиенты; сотрудники; бизнес-партнеры по производственной цепочке. Вторичные - имеют влияние опосредованное: власть (местная и государственная); конкуренты; другие компании; инвесторы; местные сообщества (средства массовой информации; некоммерческие организации; местные активисты, формирующие общественное мнение).

Задачи GR - предотвращение вероятных угроз от деятельности политических  стейкхолдеров  и реализация потенциальных возможностей организации посредством её участия в политических действиях. Задачи GR шире, чем лоббизма. GR, наряду с налаживанием взаимодействия с властью как таковой, призван налаживать коммуникации и внутри самой компании между её подразделениями (PR, отдел маркетинга, информационно-аналитическое управление и пр.) и внешними сотрудниками, проводить мониторинг  деятельности органов власти и СМИ, осуществлять взаимодействие с профильными отраслевыми ассоциациями, принимать участие в организации мероприятий и работе консультативных советов при органах власти, предоставлять экспертную информацию. Различие между GR и лоббизмом и в характере вознаграждения: специалист GR находится в штате компании и получает постоянную зарплату, лоббист работает за гонорар и возможный процент от сделки.

Специалист GR выстраивает отношения между своим работодателем и властью: устанавливает неформальный диалог, строит «мостики», ведущие из организации в структуры власти, по которым затем пойдут лоббисты с конкретными способами заинтересовать власть своими предложениями, а также организовывают взаимодействие внутри собственной компании между подразделением по связям с органами государственной власти, акционерами и руководством.

Функции GR:

* формирование благоприятного имиджа организации среди политической элиты;
* решение практических вопросов с государственными компаниями;
* формирование благоприятной атмосферы отношений с регулирующими органами;
* решение судебных вопросов;
* решение вопросов входа на новый рынок.

Этапы программы GR:

1. идентификация проблем;
2. урегулирование приоритетов;
3. идентификация высших чиновников;
4. урегулирование стратегии повесток дня;
5. отбор действий и ресурсов.

Методы воздействия GR на органы государственной власти:

* предоставление экспертных оценок;
* манипуляция с данными социологических опросов;
* участие в социальных проектах, благотворительность, позиционирование деятельности компании как социально ответственной;
* участие в проектах государственно-частного партнерства;
* организация резонансных мероприятий без участия чиновников;
* коррупция;
* откаты.

Существуют две основные модели GR, определяемые особенностями западных и восточных стран. Для стран Запада, где есть законодательное и этическое регулирование GR-деятельности, основным методом является сетевая деятельность, в рамках которой проводится большое количество встреч с теми, кто оказывает влияние на формирование мнения общества и власти об организации, а также участие в работе консультативных советов, общественной деятельности. Для стран Востока традиционным является материальное стимулирование лиц, которые принимают решения. При этом не только должность, но и родственные связи влияют на реальное участие в принятии решений.

Потребности компании в GR могут быть тактические или стратегические. К тактическим потребностям можно отнести те случаи, когда для реализации определенных направлений деятельности необходима протекция государственных органов, их лояльность. К стратегическим потребностям в GR можно отнести потребность в позитивном отношении представителей государственных органов к деятельности компании при выходе на новый рынок, потребность в устойчивой репутации среди органов власти любого уровня - от муниципальных до общегосударственных, от исполнительных до законодательных.

С целью реализации программы GR  проводятся благотворительные и спонсорские акции, входящие в концепцию социальных инвестиций; организуются коммуникационные площадки: конгрессы, съезды, конференции, форумы; публикуются и презентуются годовые отчеты деятельности заказчика. Для аналитической поддержки управленческих решений создаются экспертные советы и формируются экспертные группы, проводятся «круглые столы» и общественные слушания, в рамках которых публичное обсуждение инициатив и общественно значимых проектов приобретает серьезный вес и значение.

1. Лоббизм как инструмент GR.

Лоббизм как особая система и практическая реализация интересов отдельных организаций и различных групп общественности путем целенаправленного воздействия на законодательные и исполнительные органы государственной власти, в настоящее время стал неотъемлемой частью политической жизни демократического государства. Сегодня лоббизм носит цивилизованный характер и является легальным и юридически регламентированным способом воздействия снизу на аппарат государственной власти. В этом отношении он выступает средством обратной связи между законодательными органами и обществом. Лоббисты добиваются, чтобы в законодательных и нормативных актах государственной власти учитывались интересы различных групп и организаций, которые не противоречат интересам общества. Лоббизм может осуществляться и на уровне межгосударственных образований, например, в органах Евросоюза.

 Лобби (lobbyism, от англ. lobby -кулуары, проходной этаж многоэтажных строений, система мест, удобных для ожидания и переговоров). Термин «лобби» появился в текстах англиканской церкви в XVI в. и обозначал место для прогулок священников. Потом в Англии так стали называть узкий коридор для прогулок членов  парламента. В XIX в. термин приобрел политическое звучание, под лоббированием стали понимать скрытое влияние на политика.

Лоббизм - организованное воздействие различных общественных групп на представителей органов государственной власти с целью добиться от них принятия выгодных для себя решений. С одной стороны лоббизм, является посреднической деятельностью между общественностью и государством, с другой - механизмом манипулирования действиями членов законодательной и исполнительной власти с целью продвижения интересов отдельных групп и корпораций. Лоббистами не считаются представители органов государственной власти, имеющие право по закону принимать решение, которое лоббируется. Лоббисты влияют на закон, в первую очередь путем информирования и не состоят на службе в органе, который вправе принять или не принять нужное решение.

Субъект лоббирования - агент группы «давления», лоббист, посредник - профессионал. Лоббистом может быть как физическое, так и юридическое лицо.

Объект лоббирования - государственные органы и органы местного самоуправления, также должностные лица этих органов.

По уровню правового регулирования лоббизма страны можно разделить на три группы: 1) Канада и  США - лоббизм жестко регламентирован законодательством; 2) страны Европы (не все) - лоббизм полностью или в отдельных органах власти регулируется в рамках мягкого права, регистрация лоббистов необязательна; 3) большинство современных государств - лоббизм не регламентирован специальным законом.

Традиция лоббизма идет из США, впервые термин «лоббисты» применил 18-й президент США Улисс Грант, который назвал так просителей, собиравшихся в холле вашингтонского отеля. История развития лоббизма полна фактов использования недозволенных методов давления на законодателей и чиновников. Поэтому возникла потребность его правового регулирования.

В США лоббизм узаконен как социальный институт с 1946 г., когда был принят закон о лоббистской деятельности, регламентировавший практически все ее аспекты. В соответствии с законом: кто эту деятельность осуществляет, обязан зарегистрироваться в конгрессе и в письменной форме, под присягой предоставить сведения о себе и о личности или организации, чьи интересы он лоббирует, указать срок исполнения этих обязательств, источники финансирования, предоставлять ежеквартальные финансовые отчеты. В 1953 г. уточнили перечень лоббистских действий и отнесли к ним проплаченные публикации в СМИ с целью поддержки законодательного акта или противодействия ему. Также лоббистской является деятельность, в ходе которой заинтересованное лицо встречается с членами конгресса. С 1989 г. высокопоставленным чиновникам и конгрессменам, вышедшим в отставку, запрещено заниматься лоббистской деятельностью в течение одного года. Есть и такое дополнение: человек, нанятый отслеживать ход событий общегосударственного уровня или на уровне штата, просматривая газеты и журналы, не занимается лоббистской деятельностью. Но как только он начинает вырезать и подшивать статьи для исследовательской работы с целью повлиять на законодательство, сразу превращается в лоббиста. В 1996 г. Б. Клинтон подписал акт про открытое лоббирование, который четко устанавливает лиц, которые считаются лоббистами (осуществление одного лоббистского контакта не считается лоббированием).

Термины и понятия, употребляемые в практике лоббизма:

Лоббист - тот, кого нанял или принял на работу клиент, кто организовал несколько (более одного) контактов от имени этого клиента и потратил в течение шести месяцев не менее 20% своего времени на обслуживание клиента.

Лоббирующая компания - субъект предпринимательской деятельности, у которой больше одного сотрудника, нанятого, чтобы представлять кого-либо, кроме своего работодателя.

Лоббистский контакт  - это устное,  письменное, электронное или иное [сообщение](http://official.academic.ru/23874/%D0%A1%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), адресованное от  имени клиента  представителям исполнительной или законодательной власти в целях оказания влияния на законодательный процесс (законы, правила, нормативы, дотации, разрешения, займы).

В США лоббированием занимались в 1975 г. 3 тыс. чел., в 2000 г.- 35 тыс. чел. В 2013 г. в Вашингтоне зарегистрировано 11455 лоббистов, максимальное количество зарегистрированных «агентов влияния» наблюдалось в 2006 г. - почти 15 тысяч. Рекорд был поставлен в 2010 году, когда объем индустрии лоббизма составил 3,55 миллиарда долларов.  В Евросоюзе на 2016 год зарегистрировано более 8,3 тыс. лоббистских групп.

Лоббисты добиваются успеха, если владеют общими методами PR; способны налаживать личные отношения с объектами влияния и подавать убедительную информацию как государственным чиновникам, так и рядовым заинтересованным гражданам; имеют представление о государственной структуре управления, законотворческом процессе, социальной политике, формировании общественного мнения. Лоббисты отслеживают и анализируют влияние, которое способны оказать обсуждаемые законопроекты в случае их утверждения, на деятельность организации, в интересах которой они работают. Кроме того, они налаживают хорошие отношения с ответственными работниками государственных учреждений и организаций; активизируют участие избирателей в делах государственного управления на всех уровнях.

Содержание лоббистской деятельности:

Лоббист выполняет следующие виды работ:

1. Собирает факты. Сфера государственного управления связана с огромным количеством конкретных сведений, статистических данных, экономических показателей, мнений, решений, которые следует знать и понимать. Необходимо выявить потенциальных сторонников и противников позиции клиента. Источниками информации служат: а) открытые слушания, которые совместно проводятся законодательными и исполнительными органами государственной власти для рассмотрения законопроектов или постановлений; б) обмен мнениями с официальными представителями исполнительных органов власти, ответственными работниками общественных объединений, например, профсоюзов, обладающих фактическим материалом. С. Блэк отмечал, что полезно заранее выяснить, кто из парламентариев выступит, также важно задать нужный вопрос в нужный момент времени.
2. Интерпретирует управленческие акты, объясняет клиенту их значение и потенциальные последствия законодательных актов, прогнозирует, что может произойти в сфере законодательства, и предлагает меры по предотвращению вероятных нежелательных последствий.
3. Интерпретирует действия организации-клиента, доводит до сведения членов парламента намерения организации и конкретных групп общественности относительно законодательства. Защищает интересы клиента, убеждает законодателя в необходимости поддержания определенного законопроекта или противодействия ему. Лоббисты выступают и выразителями интересов крупных групп общественности. Даже если лоббирование осуществляется в пользу незначительной группы людей, последствия его могут затронуть интересы огромного количества граждан. Например, за нефтяным и газовым лобби стоит большинство жителей Севера РФ, за машиностроительным - работники крупнейших предприятий.
4. Служит трамплином для паблисити. Столичные, центральные новости являются базовыми для СМИ, что и позволяет развернуть паблисити в пользу организации, которую представляет лоббист.
5. Способствует сбыту продукции (услуг). Государство является одним из крупнейших заказчиков продукции и услуг, а лоббист нередко служит связующим звеном в торговых операциях. Поддерживая дружеские отношения с государственными чиновниками, он становится каналом, соединяющим государственные учреждения и компании (организации).

Методы и технологии лоббирования.

Определение приоритетов и выбор общей стратегии лоббирования зависит от характера вопросов; особенностей законодателей; особенностей законодательного процесса; бюджетного процесса; умения лоббиста налаживать контакты.

Выбор метода лоббирования зависит от сферы законодательства, круга депутатов, с которыми лоббисту придется взаимодействовать, от характера личных контактов с ними.

Методы лоббирования бывают двух видов:

1. Прямой лоббизм - непосредственные контакты с представителями органов государственной власти, включает: проведение встреч с политиками и чиновниками, персональные письма и телефонные звонки, неформальные отношения.
2. Косвенный лоббизм - влияние посредством мобилизации общественного мнения, включает: массовую рассылку писем, организацию пресс-конференций, публичных встреч, сбор подписей, демонстрации и др.

Технологии лоббирования:

1. Освещение в СМИ вопроса в выгодном ракурсе, для чего нужны контакты с ведущими изданиями, редакторами, журналистами.
2. Ссылки на результаты социологических опросов, рейтингов, которые на самом деле трудно верифицировать.
3. Организация научных исследований с «заданным результатом», с этой целью финансируются отдельные научные исследования.
4. Технология Grass roots lobbying («корни травы») – массовое и организованное отправление писем от населения объекту лоббирования с требованием поддержать определенное предложение.
5. Эффект неожиданности, когда внезапно вносится заранее и тщательно подготовленный нужный законопроект, а реальные оппоненты не располагают адекватной аргументацией (в силу неожиданности) или отсутствуют.
6. Параллельное внесение нужного законопроекта.
7. Эффект открытого и закрытого голосования. При открытом или закрытом голосовании могут быть получены различные результаты, вплоть до противоположных.
8. Эффект «перегруженности». Когда повестка дня перенасыщена, то законопроекты практически не обсуждаются, что повышает шансы принятия нужного законопроекта.

Законные и незаконные методы лоббирования:

* Законные: направление писем и личных обращений к законодателям или представителям исполнительной власти; оказание консультативной помощи; контроль за соблюдением законов и решений; организация кампаний в СМИ; проведение демонстраций, маршей, пикетирования или других публичных акций; персональные контакты с представителями власти; работа в экспертных группах по подготовке проектов документов парламента и правительства; участие в общественных слушаниях законопроектов в парламенте; влияние на общественное мнение через СМИ.
* Незаконные: прямой подкуп (коррупция); непрямой подкуп (подарки); слежка за личной жизнью законодателей и чиновников; сбор компрометирующего материала; шантаж; угрозы; терроризм и др.

Позитивные и негативные последствия лоббизма:

Позитивные связаны с тем, что поскольку не все регионы, партии, организации, этнические группы и бизнес-группы представлены в органах власти с возможностью влияния на принятие важных решений, то механизмы лоббирования, с помощью которых эти институты, группы и организации и их интересы могут быть представлены и учтены, являются для общества желательными.

Негативные последствия лоббизма: лоббизм как механизм «давления» на органы власти, приводит к различным нарушениям и коррупции, позволяет принимать законопроекты, которые выгодны только определенным группам бизнеса или слоям населения.

**Тема 9. Кризисные коммуникации**

**в органах государственной власти**

1. Основные положения и значение кризисной коммуникации.
2. Подготовка к кризису и этапы кризисной коммуникации.
3. Действия органов государственной власти до кризиса, во время кризиса и после кризиса.
4. Спиндоктор в кризисной ситуации.
5. Основные положения и значение кризисной коммуникации.

 Кризисные явления являются неотъемлемым элементом и спутником нашей жизни, они характерны для всех общественных образований, коммерческих и производственных структур, государства и общества в целом. Мы часто сталкиваемся с локальными кризисами, но иногда нас настигают кризисы общего, крайне разрушительного характера. В последнем случае кризис - это уже не просто нарушение нормальных условий функционирования системы, он распространяется на общество в целом и усиливает негативные воздействия на институты из-за влияния индивидов, которые включаются в обсуждение той или иной проблемы. Но какими бы острыми и масштабными ни были кризисы, чтобы их преодолеть или хотя бы уменьшить их катастрофические последствия, нужно своевременно принять соответствующие меры.

Кризисная коммуникация является относительно новой областью знания, поэтому существует определенный дефицит информации. Тем не менее, проблемы коммуникации в кризисных ситуациях анализируются в рамках исследований по проблематике социальных коммуникаций, связей с общественностью. В частности, в российской науке соответствующие исследования имеются в трудах М.Гундарина и Ф. Шаркова, в украинской - в публикациях Г. Почепцова. В настоящее время важно более детально изучать как сущность и проявление кризисов, так и особенности коммуникаций в кризисных условиях. Ведь кризис практически разрывает сложившиеся информационные потоки, которые становятся не в состоянии выполнять свои функции в полном объеме.

Термин «управление кризисами» впервые был введен в оборот американскими специалистами в 70-х гг. XX в. Управление кризисами позволяет заблаговременно осознать надвигающиеся проблемы, вовремя предотвратить, разработать и применить необходимые меры, а иногда и коренным образом реконструировать организацию в соответствии с изменившейся реальностью.

Проблема коммуникаций во время кризиса заключается в том, что ситуация кардинально изменяется и предыдущие каналы и методы осуществления коммуникаций оказываются неэффективными. Любая кризисная ситуация выступает нарушением традиционного и привычного положения дел, вызывает острое внимание и обеспокоенность со стороны заинтересованных лиц, поскольку кризис несет в себе потенциальную опасность значительных социальных трансформаций. Кризис может влиять крайне отрицательно на общественность, усиливая обеспокоенность, социальную фрустрацию, панические настроения, тем самым обостряя негативное влияние кризиса. Поскольку кризис несет в себе угрозы для привычного образа жизни, то это означает, что он может повлиять и на привычные интерпретационные схемы, что в свою очередь, может привести к радикальной переоценке всех ценностей.

Одной из наиболее серьезных проблем кризисной ситуации является ее развертывание в условиях неадекватного отражения в общественном мнении. Подавляющее большинство кризисов разворачивается в форме всеобщего информационного дефицита. В основном это делается с целью минимизации панических настроений и из-за невозможности распространения конфиденциальной и секретной информации. Вместе с тем совокупность общественных актов коммуникации все равно порождает обсуждение ключевых проблем, даже при отсутствии официальной информации. Противоречие между информационными потоками и общественными потребностями приводит к ситуации замещения официальной коммуникации неофициальной, состоящей из слухов и сплетен, любой информационный вакуум достаточно быстро заполняется. Поэтому необходимо повышенное внимание к своевременному наполнению информационных каналов. Антикризисная стратегия непременно предполагает захват коммуникативной инициативы и реализацию поставленных задач.

Сложность кризисных ситуаций заключается также в том, что специалисты оценивают кризисную ситуацию, исходя из рациональных принципов мышления, собственного профессионального и жизненного опыта, нормативных документов и т п. В свою очередь, публика, которая выступает основным субъектом и создателем общественного дискурса, оценивает ситуацию не с позиций рационального мышления, а исходя из собственных эмоций. Рациональное осмысление кризисной ситуации руководством и ее иррациональное отражение в сознании представителей социума приводит к тому, что основные коммуникативные послания могут быть: 1) непонятными; 2) неправильно интерпретированными; 3) неуслышанными; 4) невоспринятыми. Более того, спонтанное развертывания кризисных явлений при отсутствии рационального объяснения ситуации может привести к ситуации «ложной рационализации», при которой общественное мнение самостоятельно рационализирует определенное объяснение ситуации на основе обыденных представлений. Вместе с тем, рациональное и объективное объяснение кризиса может и не быть воспринято, если предлагаемые ответы не соответствуют общественным представлениям и стереотипам или происходят из источника, который не пользуется доверием. Кроме того, рационализированное обоснование часто не предусматривает простых и понятных ответов и легких путей решения проблем. Это может приводить к формированию альтернативного, иррационального обоснования.

Коммуникации во время кризиса требуют тщательного отсева информации, которая может принести вред репутации, посеять сомнения у основных стейкхолдеров о возможностях и талантах руководства, топ-менеджеров, специалистов, необходимых для преодоления кризиса. Поэтому негативная информация должна дозироваться, приобретать такую ​​форму, чтобы порождать скорее оптимистичные, чем катастрофические ожидания. В противном случае информация о состоянии дел может вызвать панику, после чего проблемы, связанные с кризисом, многократно увеличатся, а контроль над его развитием будет потерян. Некоторые кризисные ситуации требуют жестких, агрессивных переговоров со служащими, клиентами и другими стейкхолдерами. Другие ситуации требуют коллективного и креативного подхода, максимального вовлечения людей в процесс принятия антикризисных решений. Неудачи в этой области могут превратить кризис в катастрофу.

Выбор стратегии ведения переговоров во время и после кризиса - одно из важнейших решений антикризисного управления. Уровень коммуникаций, необходимый во время кризиса, прямо коррелируется со сложностью и глубиной кризиса и количеством и качеством контактных аудиторий, интересы которых кризис затрагивает.

В целом антикризисное управление предусматривает: 1) постоянное реагирование на негативные изменения во внешней и внутренней среде; 2) предвидение новых осложнений во внешних условиях деятельности, планирование и реализацию стратегии действий в ответ; 3) действия в ответ с целью адаптации к измененной среде; 4) управление процессом реализации задач.

Первыми действиями коммуникативной деятельности при столкновении с кризисом должны быть немедленное, полное и объективное озвучивание ситуации; обеспечение постоянной коммуникационной связи (в форме официальных публикаций, обращений и т.п.); обеспечение доступности руководства для СМИ; осуществление смелых решений; «наименование» кризиса (дать проблеме имя, название).

Вместе с тем следует иметь в виду, что даже своевременно и объективно, предоставленная информация, может столкнуться с имеющимися в обществе барьерами восприятия, которые не только фильтруют информацию, но могут существенно ее трансформировать в соответствии с имеющимися стереотипами (слишком активные официальные заявления об отсутствии оснований для паники могут привести к обратному эффекту и усилить социальное беспокойство). Кроме того, если официальные коммуникаторы не могут предложить четкие и понятные для общественности объяснения, то это может увеличить потенциальное недоверие к официальным источникам.

Кризис - это специфическое, неожиданное, нетипичное событие, которое создает ситуацию неопределенности. Кризисы всегда внезапны и неожиданны, поэтому органы государственной власти имеют очень ограниченное время для того, чтобы подготовиться и отреагировать. События разворачиваются быстро, появляются слухи, и люди обращаются за разъяснениями к власти. Чем сложнее кризис, тем больше вокруг него непроверенной информации.

Вместе с тем, существует известный тезис, что каждый кризис несет в себе новые возможности. Обычно, именно во время кризиса общественность формирует твердое мнение относительно власти - хорошее или плохое. В китайском языке иероглиф означающий слово «кризис» имеет двойной смысл, трактуется одновременно как «опасность» и «шанс»

 Кризис может иметь разнообразные причины:

* природные бедствия;
* вспышки эпидемий;
* техногенные катастрофы;
* экономический спад;
* терроризм или саботаж;
* уголовные действия или неэтичное поведение со стороны руководства и персонала органов власти и политиков.

Кризисные ситуации могут существенно отличаться по своему происхождению и механизмам решения.

Существует ​​типологизация кризисов согласно сценариям возможного решения:

1. внезапные кризисы, когда нет времени на подготовку и планирование;
2. кризис возникает постепенно и оставляет время для проведения исследований;
3. постоянные кризисы, которые могут длиться месяцами и годами.

 Различные виды кризисов требуют принятия соответствующих мер. Важно идентифицировать кризис на ранних стадиях его развития. Некоторые кризисы могут быть вызваны единственным разовым событием - например, аварией на железной дороге. Другие кризисы являются скрытыми, долговременными. На ранних стадиях они не очевидны, но разрастаются по степени распространения информации о них. Такие кризисы могут неделями, месяцами и даже годами крайне негативно освещаться в прессе. Примерами таких кризисов является эпидемии или высокий уровень преступности, хотя террористические акты или природные бедствия также могут со временем стать причиной подобных кризисов.

Кризисы чаще всего случаются внезапно и неожиданно, оставляя органам государственной власти мало времени для подготовки и реагирования. В такой ситуации руководство и персонал органов власти должны сделать все, чтобы быть заметными, активными, присутствующими в эпицентре событий.

 Работа по кризисной коммуникации делится на три группы:

* подготовка к кризису,
* урегулирования кризиса
* устранения последствий кризиса.

Кризисы могут случиться в любом месте, в любое время, чаще всего крайне неожиданно. Руководство и работники органа государственной власти должны быть готовы к тому, что кризис начнется неожиданно и будет стремительно развиваться.

Когда случается кризис, события разворачиваются очень быстро, не оставляя много времени на размышления. По мере обострения кризиса становится все сложнее контролировать поток информации. СМИ создают дополнительное напряжение, и в такой ситуации ответственные лица за урегулирование кризиса имеют мало времени, чтобы отреагировать на чрезвычайную ситуацию. Политические оппоненты и комментаторы стремятся выразить собственное видение, СМИ, неправительственные организации и общественность хотят знать, что происходит в действительности, но часто вынуждены довольствоваться слухами.

Руководство органов власти оказывается в сложном положении и нередко принимает решение, исходя из того, что все сказанное будет истолковано против власти. Поэтому предпочитают отмалчиваться. Но подобная реакция является наихудшим из возможных способов поведения в кризисной ситуации. Напротив, руководство и работники государственной органов власти должны делать все, чтобы быть заметными, активными и присутствовать в эпицентре событий.

Некоторые кризисы можно предусмотреть и предупредить, а последствия тех, которых не избежать, могут быть минимизированы, если действовать рационально. Кроме материального ущерба, кризис может повредить репутации органов власти, на восстановление которой могут уйти годы.

Чем дольше длится кризис, тем меньше уровень поддержки со стороны общественности, кроме того, падает и моральный дух работников органов власти. Любой участник кризиса может быть представлен в СМИ как жертва, вор или герой. Руководство и сотрудники органов власти могут стать героями, если будут действовать ответственно и рационально. Действовать «правильно» является лучшей стратегией в отношениях с общественностью. Под влиянием сильного стресса, связанного с кризисом, руководство и работники органа государственной власти могут быть склонны к иррациональным, эгоцентричным и недальновидным действиям, то есть такому поведению, которое зачастую становится причиной катастрофических заявлений и поступков.Типичные, шаблонные решения в период кризиса оказываются неэффективными. Поэтому органам власти необходимо организовывать кризисные коммуникации быстро и очень организованно.

1. Подготовка к кризису

и этапы кризисной коммуникации.

Хорошо организованная государственная власть заранее должна иметь собственные разработанные антикризисные программы и постоянно принимать меры для предсказания потенциального кризиса.

 Органы государственной власти должны периодически делать оценку степени риска и знать о возможности возникновения кризиса. Также следует предусматривать наихудшие варианты развития всех возможных кризисов и быть готовыми к реакции на сообщение о кризисе со стороны СМИ и общественности.

План кризисной коммуникации.

План кризисной коммуникации должен описывать возможные сценарии развития кризиса и рекомендации по его урегулированию, а также общие рекомендации по коммуникации во время кризиса.

Правильный план кризисной коммуникации определяет, как нужно действовать во время кризиса, вместе с тем он должен предусматривать достаточную степень гибкости, чтобы иметь способность адаптироваться к конкретным ситуациям по мере их развития.

План кризисной коммуникации должен периодически тестироваться и оцениваться с точки зрения его эффективности. Он должен отражать конкретно именно кризисную коммуникацию и должен быть согласован с другими планами органов государственной власти, касающихся безопасности и чрезвычайных ситуаций.

Важной также является координация действий, связанных с различными возможными сценариями, с другими органами власти. Руководитель органа власти или, в случае его отсутствия, исполняющий его обязанности, должен быть в состоянии привести план в действие. В то же время, все работники должны знать о существовании такого плана и отведенную каждому отдельно роль в его реализации. Если кто-то из сотрудников органа власти считает, что существует угроза возникновения кризиса, он должен немедленно сообщить об этом руководству. Каждый орган власти должен выработать собственный план кризисной коммуникации в соответствии со своими функциями и родом деятельности.

Этапы кризисной коммуникации

1. Сформировать группу кризисной коммуникации, которая должна включать в себя представителей власти с определенными задачами на случай кризиса. Группа должна проводить встречи как минимум раз в год для согласования функций ее членов.
2. Составить перечень контактной информации. Доступными должны быть все номера телефонов, включая мобильные, и адреса электронной почты ключевых должностных лиц. Если кризисная ситуация возникает в нерабочее время, необходимо иметь возможность срочно связаться с членами группы кризисной коммуникации и другими важными должностными лицами дома или в любом другом месте. Такая информация должна быть собрана заранее и должна постоянно обновляться.
3. Организовать работу «горячих телефонных линий» на местном и областном уровнях. Нередко кризис затрагивает органы государственной власти различных уровней. Для высших органов власти важно осуществлять контакт с муниципальной властью, правоохранительными и другими структурами.
4. Определить возможное местоположение командного центра / пресс-центра. Необходимо определить, где именно будет проводить встречи группа кризисной коммуникации в случае кризиса. Если СМИ освещают кризис, власть должна предоставить журналистам помещение, где они смогли бы работать, проводить брифинги и последние сообщения. Командный центр и пресс-центр могут быть расположены в помещениях органов власти или в другом месте, в зависимости от природы кризиса.
5. Подготовить заявление. Форма заявления может быть подготовлена ​​и утверждена заранее. Конкретные детали могут быть внесены в текст заявления в ходе развития событий. Это позволит сэкономить время в случае возникновения кризиса.
6. Подготовить «кризисный пакет», который должен включать все выше перечисленное, а также:
* телефонные номера и адреса электронной почты всех сотрудников органа власти;
* список самых авторитетных на местном, региональном и государственном уровнях журналистов с указанием их телефонных номеров и адресов электронной почты
* официальные печати органов власти;
* планы помещений органов власти, карты города и страны;
* бейджи для прессы;
* ноутбук для написания и рассылки пресс-релизов и обновления информации на веб-странице органов власти из любой точки;
* цифровые шаблоны пресс-релизов для рассылки с ноутбука;
* двусторонние радиопередатчики на случай аварии в системах телефонной и интернет-связи.
1. Разработать план управления телефонными службами по ситуации. В большинстве случаев во время кризиса в органы государственной власти поступает большое количество телефонных звонков. Чтобы иметь возможность ответить на все звонки, органы власти должны разработать план управления коммутатором, так же, как и технический план, который будет обеспечивать достаточное количество параллельных линий. Операторы также должны иметь шаблон регистрации всех входящих звонков.
2. Сообщить о существовании плана заранее. О существовании плана кризисной коммуникации должно быть сообщено СМИ и другим заинтересованным сторонам до того, как возникнет кризис. Если они будут знать о существовании такого плана и иметь возможность ознакомиться с ним, то соответственно будут знать, чего ожидать от органов власти в кризисной ситуации. Это позволит обеспечить беспрепятственную реализацию кризисной коммуникации и даст властям возможность быстро разработать план мероприятий для СМИ, чтобы безотлагательно сообщать важную информацию. В большинстве кризисных ситуаций ключевую роль играют первые два часа. Следует иметь хорошие отношения со СМИ с самого начала. Плохие отношения и отрицательный прошлый опыт способны негативным образом повлиять на взаимодействие со СМИ в кризисных ситуациях. Скорее всего, в урегулировании чрезвычайной или кризисной ситуации будут участвовать другие органы власти общегосударственного, областного и местного уровней. Необходимым будет взаимодействие с индустриальными или общественными лидерами и неправительственными организациями.
3. Проводить тестирование плана. План необходимо ежегодно тестировать и оценивать с точки зрения его эффективности и соответствия требованиям времени.
4. Действия органов государственной власти до кризиса,

во время кризиса и после кризиса.

Власть, которая при обычных условиях не имеет структурированных коммуникаций, в кризисных ситуациях оказывается крайне неэффективной. Более того, власть, организационная культура которой позволяет работникам органов государственной власти делать замечания и вносить предложения, имеет гораздо больше шансов предвидеть возникновение кризисных ситуаций. То же касается органов власти, которые выработали хорошие отношения со СМИ и общественностью до момента возникновению кризиса.

Действия органов государственной власти во время кризиса предполагают следующее:

Действовать в интересах общественности. Этическое поведение и действия в интересах участников кризиса автоматически приводят к установлению хороших отношений с общественностью. Отношения с общественностью не должны быть использованы для того, чтобы скрыть или исказить информацию.

Урегулирование кризисной ситуации. Когда возникает кризис, для власти очень важно срочно принять соответствующие меры. Ключом к успеху является получение информации, ее проверка, быстрое распространение, подготовка к урегулированию ситуации по мере ее развития. В ситуации кризиса даже хорошо подготовленная ​​власть будет действовать в условиях стресса, под бдительным оком СМИ и общественного мнения.

Для профессионального урегулирования кризиса существует ряд рекомендаций, которых следует придерживаться, имея в виду и то, что кризисные ситуации очень отличаются друг от друга.

Порядок коммуникативных действий органов государственной власти

в кризисной ситуации

1. Начинать общение как можно быстрее. Даже если власть не обладает достаточной информацией о кризисе, необходимо оперативно сообщить СМИ, что власть знает о существовании кризиса и делает все для того, чтобы собрать необходимую информацию и начать работу антикризисной команды. Но следует избегать прямых и точных ответов на вопросы СМИ и общественности, как будет собрано достаточное количество информации. Также следует заверить общественность, что власть будет поддерживать с ней связь.
2. Инициировать работу группы кризисной коммуникации. Члены группы кризисной коммуникации должны быть отобраны в соответствии с планом кризисной коммуникации до начала кризиса. Группа должна срочно обсудить первоочередной порядок действий.
3. Назначить спикера. Он должен сделать первое заявление, обеспечивать связь с журналистами, быть убедительным и компетентным в вопросах функций и деятельности органов власти, быть хорошо информированным по поводу последних, даже незначительных, событий.
4. Определить природу кризиса. Получение информации о кризисе является крайне важным для принятия верных решений и правильного их обнародования. Важно идентифицировать причину кризиса и определить текущие и будущие риски.
5. Обнародовать информацию о планах обеспечения безопасности. Члены группы кризисной коммуникации должны проследить, чтобы все мероприятия по обеспечению безопасности были реализованы.
6. Предоставлять необходимые рекомендации общественности. Если кризисная ситуация предполагает риск для здоровья, следует изучить этот риск и предоставить общественности необходимую информацию. Власти также сообщить общественности, где можно получить дополнительную информацию (радиостанции, телеканалы, сайты и т.д.).
7. Четко обнародовать свою позицию относительно разъяснения кризиса. Позиция должна быть понятной и однозначной, но следует проявлять гибкость в ответ на развитие событий. Защита позиции должна быть подкреплена доказательствами, на которых она основывается.
8. Разработать при необходимости план помощи пострадавшим. Психологическая помощь, организация групп поддержки, семинаров по вопросам безопасности, публикация постеров и брошюр с советами по безопасности, предоставление номеров «горячих линий». Выбор необходимых мер зависит от природы кризисной ситуации.
9. Определить круг ключевых лиц, с которыми необходимо установить связь с целью передачи информации и возможной координации содержания заявлений для прессы. Продемонстрированное единство способствует росту доверия среди общественности.
10. Привлечь руководство к общению с общественностью. Важно, чтобы высший руководитель был достижим и периодически делал заявления для прессы, поскольку именно он олицетворяет ответственность за решение кризиса. Действия топ-менеджмента, направленные на преодоление кризиса, должны быть очевидны для общественности.
11. Организовать пресс-центр. Любые, даже самые мелкие, новости имеют значение.
12. Организовать регистрацию контактов. Журнал контактов может быть использован в случае, когда власти выдвигают обвинения в бездеятельности. Он дает возможность четко отчитаться по выполненным действиям и позволяет власти оценить свои действия после завершения кризиса.
13. Подготовить эффективные заявления. Группа кризисной коммуникации должна подготовить несколько понятных, простых заявлений, адресованных общественности и СМИ, т.н. «ключевые сообщения». По мере развития ситуации, нужно делать новые заявления о новых событиях и новой информации. Эта информация должна быть полностью правдивая и открытая. Все плохие новости должны быть озвучены немедленно, в противном случае негативное освещение в СМИ будет иметь длинный шлейф. Если власть проявляет пассивность, она рискует столкнуться с необходимостью защищаться, опровергать слухи и отвечать на чужие заявления. Когда информация обнародуется быстро, она позволяет пресечь слухи и вызывает доверие у общественности. Если же слухи начинают преобладать, спикер должен сделать немедленное заявление, чтобы развеять их.
14. Определить наиболее эффективные коммуникационные каналы. Например, Интернет не является эффективным каналом, если необходимо донести информацию до пожилых людей, проживающих в сельской местности. Если работает Интернет, веб-сайты являются ценным информационным ресурсом для СМИ и других заинтересованных сторон.
15. Проводить мониторинг публикаций в СМИ и Интернете и соответствующим образом корректировать свою информацию. Стоит реагировать только на действительно серьезную дезинформацию, в противном случае у власти может сложиться имидж такой, что занимает пассивную позицию и преимущественно защищается.

Основные требования к кризисной коммуникации:

* Первый брифинг или заявление должны состояться в течение нескольких часов после возникновения кризисной ситуации.
* Необходимо придерживаться фактов и исключить любые предположения.
* Следует избегать противоречивых и непонятных заявлений.
* Информация положительного характера должна занимать в сообщении главное место.
* Нельзя создавать панику, демонстрируя излишнюю озабоченность. Следует подбирать правдивые слова и в то же время найти возможность успокоить общественность.
* Установить контакт с авторитетными специалистами, аналитиками и ведущими журналистами.
* До обнародования заявления следует спрогнозировать, как эту информацию впоследствии подадут СМИ.
* Повторять ключевые факты как можно чаще.
* Максимально быстро обнародовать новую информацию с одновременным размещением ее на сайте органов власти.
* Продумать заранее позицию власти после завершения кризиса.
* Постоянно и в первую очередь информировать собственный персонал, поскольку именно он является ближайшим союзником.

Действия органов государственного правления после кризиса

Когда кризис преодолен, необходимо оценить, насколько успешно власть справилась с ним. Также следует проанализировать публикации в СМИ, оценить взаимодействие власти со СМИ: как освещался кризис, как пресса оценивала каждое отдельное действие со стороны властей, что может помочь формировать стратегию сотрудничества со СМИ в будущем. Группа кризисной коммуникации также должна дать оценку действиям и плану кризисной коммуникации в целом. Для руководства крайне важно с участием всех работников органа власти и других участников урегулирования кризиса подвести итоги: какие уроки были усвоены и как действовать власти в аналогичных ситуациях в будущем.

1. Спиндоктор в кризисной ситуации

Слово «spin» означает «вертится, кружится», подразумевает подачу событий в более благоприятном виде. Спиндоктор «лечит» событие, корректирует то, какое освещение событие может получить в масс-медиа. Он занимается подготовкой ожиданий аудитории. Спиндоктор - это работа с прессой для формирования нужной точки зрения.

Спиндоктор работает в вербальной сфере и в невербальной сфере. Задачей спиндоктора является программирование поведения, уход от индивидуальных вариантов поведения.

 Спиндоктор выбирает самые эффективные сообщения, помещает их в важнейшие каналы, выбирая для этого нужное время. Спиндоктор, в отличие от журналиста, нацелен на предупреждение, а не информирование.

Существует два типа работы спиндоктор: а) организация ожиданий до наступления самого события, б) исправление проблемы после того, как событие получило нежелательное освещение.

Существует пять типов использования «спин»:

1. Спин- подготовка перед событием.
2. После-спин - «полировка» события.
3. Торнадо-спин - попытка перевода общественного интереса в другую сферу.
4. Контроль кризиса – управление событиями, выходящими из-под контроля.
5. Уменьшение ущерба - предотвращение нанесения дальнейшего ущерба.

Цикл жизни события в новостной плоскости состоит из этапов: подготовка к событию; освещение самого события; комментарии по поводу события; упоминание в ряде однородных событий; ссылка на событие – как подтверждение определенной тенденции.

Таким образом, возможно продолжение жизни события с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей. Возможно и обратное - торможение ситуации. В новостной плоскости событие может тормозиться, а может и ускоряться, тогда говорят, что происходит «раскрутка» события. Спиндоктор занят постановкой событий в соответствии с выбранной им стратегией. Следует четко установить: скандал развивается или затихает. В последнем случае появление первого лица может вновь его возродить. В некоторых случаях первому руководителю следует вновь появиться на экране, чтобы новая подача помогла стереть отрицательные результаты предыдущей.

В отличие от журналиста спиндоктор функционирует в принципиально ином пространстве. Он действует до того, как статья оказывается в СМИ. Он все время находится на шаг впереди. Спиндоктор также занят исправлением «ошибок» руководства, если они были допущены на пресс-конференции.

Можно выделить две принципиально разных ситуации, в которых происходит работа спин-доктор: до события и после него. В обоих случаях речь идет об исправлении события в символическом измерении, потому что в реальном мире его уже не изменить.

Для кризисной ситуации характерны разрывы стандартных комуникативных процессов, нейтрализовать которые необходимо с помощью интенсификации новых процессов. Интенсивная коммуникация характеризуется не только работой в сжатые сроки, но также работой в агрессивной среде, настроенной против данной коммуникации. В результате необходимо порождение «точечной» коммуникации, способной изменить ситуацию.

Упрощенно цикл работы спиндоктор состоит из элементов:

Отбор события → событие → освещение → резонанс

Управление новостями по-разному происходит в тоталитарных и демократических странах. Тоталитарная схема может запретить появление того или иного лица или сюжета на экране. Демократическая схема не запрещает, а пытается вытеснить одну новость другой. Отсюда ее большая интеллектуальность и динамичность.

**Тема 10. Информационные войны как войны коммуникативные**

1. Информационные войны как новое явление современного мира.
2. Анатомия информационной войны и ее методы.
3. Этапы развития теории и практики информационной войны
4. Роль когнитивного пространства в информационной войне.
5. Дезинформация как часть арсенала информационной войны.
6. Информационные войны как новое явление современного мира.

В современном мире проблема информационного противоборства становится все более острой, что обусловлено глобализацией информационных процессов, появлением информационных технологий, влияющих на процесс взаимодействия массовых коммуникаций и их аудитории. Важнейшим государственным ресурсом, определяющим национальную безопасность, стала информация, циркулирующая в автоматизированных системах управления и связи, которые органично встроились в структуры управления государством, экономикой и обороной. Развитие компьютерных технологий открыло и новые возможности для преднамеренного влияния на противника. Поддержка информационных технологий и интернета обеспечивает высокую степень подключения, низкую латентность, высокую степень анонимности, нечувствительность к дистанции и национальным границам, демократизацию доступа к возможностям публикации, недорогое производство и потребление информационного контента.

Информационная война подразумевает комплексное воздействие на систему государственного и военного управления противника, которое в мирное время обеспечивает принятие нужных решений, а в военное время способно парализовать структуру управления противника. При этом принимаются специальные меры для эффективной защиты национальной информационной инфраструктуры.

В ХХI веке информационные войны стали неотъемлемым элементом осуществления внешней и внутренней политики, а изучение данного феномена в различных аспектах прочно вошло в плоскость научных интересов мирового сообщества.

Информационная война является продуктом развития постиндустриального общества, в котором рост информационных потоков и скорости распространения информации, последняя приобретает признаки оружия массового поражения. Теоретик информационного общества Фрэнк Уэбстер говорит о смене образа ведения войны с индустриального на информационный, при котором «информационная составляющая приобретает гораздо больший вес, ее роль становится более ясной, а масштабы использования - более широкими, чем в эпоху индустриального образа ведения войн».

Осмысливая суть информационного противоборства, специалисты выводят на первый план именно коммуникативный аспект, вводят в научный оборот новый термин, объясняющий суть информационных войн – «коммуникативная война». Во-первых, коммуникативная война включает в себя все то, что относится к информационной и психологической войне. Во-вторых, позволяет более четко сформулировать цель поражения, а именно – коммуникативное пространство противника. В-третьих, подразумевает потенциальную возможность ведения войны, конечной целью которой является изменение структуры коммуникативного пространства противника. Коммуникативная характеристика информационной войны акцентирует внимание на особом статусе аудитории как объекта воздействия, в качестве которого могут выступать как государства, сообщества, так и конкретные индивиды – политики, лидеры государства, лидеры общественных мнений. При этом сама возможность коммуникации определяется необходимостью разговаривать с аудиторией на одном языке. Эффективность воздействия на массовое сознание определяется трансформацией модели мира, которая вмешивается в процесс принятия решений и меняет поведение субъекта воздействия.

 Целью информационной войны является манипуляция общественным сознанием посредством распространения по информационным каналам противника или в мировом информационном пространстве дезинформации или информации со специальным смыслом для формирования выгодного общественного мнения. Сегодня, в отличие от холодной войны прошлого, полем действия стали киберпространство и социальные медиа. Информационная война объединяет электронные войны, кибервойны и психологические операции в единую боевую организацию, и это будет иметь решающее значение для всех военных действий в будущем.

Термин «информационная война» активно используется с конца ХХ в. для определения любой войны в информационно-ориентированном мире и предполагает определенное манипулятивное воздействие (пропаганда, контрпропаганда, психологическая война, техники дезинформации). Часто под информационной войной понимают метод, включая сбор, передачу, защиту, манипуляцию, искажение информации, благодаря чему сохраняется преимущество перед противником. Однако идентификация манипуляционных технологий затруднена тем, что сложно однозначно интерпретировать результаты их воздействия, полностью выделить все компоненты программы манипуляции и четко определить преднамеренность манипуляционного воздействия.

Впервые слова об информационной войне прозвучали в докладе Томаса Рона, советника по науке министерства обороны США в 1976 г. В ходе анализа информационных потоков он отметил силу воздействия на информационные потоки противника и указал на важность увеличения объема собственной информации, создание затруднений доступа к правдивой информации для противника, размещение в информационных потоках противника ложной информации.

Изучение проблем, связанных с информационным противоборством, активизировалось в 90-е гг. ХХ в. Информационное противостояние начали рассматривать как особую форму межгосударственных отношений после войны в Персидском заливе 1991 г., которая признается  первым ясно выраженным вариантом  информационной войны технического типа с использованием технических информационных атак. Ф. Уэбстер считает, что образцом первоклассного управления восприятием стало освещение этой войны в СМИ: война привлекла внимание огромного числа СМИ. Передаваемая ими информация с театра военных действий была, по существу, совершенно «стерильной» до такой степени, что Жан Бодрийяр написал: утверждение «войны в заливе никогда не было» – истинно, имея в виду то, как искусно союзники управляли телевидением и прессой. В результате получилось активно рекламируемое СМИ телешоу. Война, превратившись в информационную, перестает быть реальной войной и становится войной виртуальной, войной в прямом эфире. Эта война была выиграна заранее, поскольку о победе СМИ известили еще до ее начала.

Основные положения концепции информационной войны сформулированы в директиве министра обороны США в 1992 г. В конце 1998 г. Комитет начальников штабов ВВС США издал «Доктрину проведения информационных операций». В ней впервые был официально подтвержден факт подготовки американцев к проведению наступательных информационных операций. В дальнейшем начался новый этап- концептуального пересмотра киберпространства и кибератак.

С развитием информационных технологий появляется более широкий взгляд на информационное противоборство. Главный акцент ставится на достижение «информационного господства» как обязательного условия победы над любым противником. Практическое воплощение концепции осуществляется путем проведения информационных операций, влияющих на информацию и управляющие системы противника при одновременной защите своих информационных систем. Понятие «противник» трактуется широко и подразумевает организации, группы лиц или отдельных людей, принимающих решения.

Информационная война реализуется на двух уровнях: государственном и военном.

На государственном уровне цель заключается в ослаблении национально- государственных позиций и устоев противника, разрушении системы государственного управления в результате информационного воздействия на сферы общественной жизни (политическую, дипломатическую, экономическую и социальную), проведении психологических операций, деморализующих пропагандистских акций.

На военном уровне целью является достижение информационного превосходства и защита своих систем управления с использованием военных и технических сил и средств при формальном соблюдении правовых, моральных, дипломатических, политических и военных норм. Ставится задача воздействия на противника еще до начала активных боевых действий с тем, чтобы обеспечить выгодную для себя направленность процессов управления и принятия решений противостоящей стороной.

2. Анатомия информационной войны и ее методы.

Информационную войну можно представить как интеграцию электронной войны, кибервойны и психологических операций, как для атаки, так и для защиты.

Известно, что свободный поток информации внутри национальных государств и между ними необходим для бизнеса, международных отношений и социальной сплоченности, информация необходима также и для боеспособности военных сил.  Сегодня мир существенно зависит от Интернета, средств связи с использованием различных частей электромагнитного спектра (радио или микроволн) через наземные сети связи или спутниковые сети в космосе.

Электронные войны ведутся для разрушения этих электромагнитных передач, для нанесения ущерба военным системам связи или системам вооружения.  Это может касаться также и гражданского использования, например, системы управления воздушным движением, системы управления железнодорожным движением, сбой в которых легко вызывает всеобщий хаос. Кибератаки, запущенные через Интернет против цифровых сетей, делают невозможной работу бизнеса, могут нарушить промышленные системы управления, используемые в энергетических, водных и газовых коммунальных предприятиях. Психические атаки воздействуют на унижение морального духа и благополучия граждан страны и проявляются в распространении ложной информации, слухов и страхов через социальные сети и новостные агентства. Таким образом, высокий уровень мгновенной информационной связи является не только огромным благом, но и зоной огромного риска, так как дезинформация и страх также могут мгновенно распространяться, вызывая массовую панику

В условиях экономической конкуренции и глобализации можно выделить три основных метода информационной войны:

1. Война с информацией, включающая в себя все методы, направленные на лишение противника его информационной системы (вмешательство, вирусы и др.)
2. Информационная война, основанная на дезинформационных и контринформационных методах.
3. Война за информацию, которая состоит в максимальном использовании всех открытых источников.

3. Этапы развития теории и практики информационной войны

Теория информационных войн прошла сложный эволюционный путь от восприятия ее как вспомогательного средства, применяемого при решении боевых задач на тактическом уровне, до придания ей глобальной функции управления вооруженными конфликтами на стратегическом уровне. В последние десятилетия принципиально новым элементом информационной войны стали средства получения и доставки информации. Прежде всего, это системы глобального телерадиовещания, посредством которых как реально происходящие события с соответствующими комментариями, так и специально подобранные факты и аргументы становятся доступны аудитории многих стран мира. Интернет стал практическим инструментом оптимальной и быстрой информационной войны, направленной на смену тех или иных политических режимов.

В развитии теории и практики информационной войны условно можно выделить четыре этапа:

1. Начало 90-х гг. ХХ в. -  группа ученых ВВС США в процессе анализа требований к войнам будущего выявила, что самым слабым местом на поле боя будет мозг солдата. Действительно, информационные войны внедряются в процесс мышления и принятия решений, в результате разум противника оказывается поверженным.

В это время выходят первые работы Дж. Стейна и Р. Шафрански об информационной войне. Дж. Стейн определяет ее как достижение национальных целей с помощью информации и отмечает, что она касается идей и эпистемологии, связана с тем, как люди думают и как принимают решения. Р. Шафрански объектом войны назвал принуждение оппонента подчиниться чужой воле. «Знание ценностей противника и использование его репрезентативной системы позволяет нам соотносить ценности, общаться с мозгами противника на вербальном и невербальном языке врага», - заявил он.

1. Середина 90- х гг. ХХ в. – изучение особенностей информационной войны. Акцент смещается в область технических средств и взлома защищенных информационных ресурсов и потоков. **Д. Деннинг** определяет информационную войну как направленную на информационные ресурсы и отмечает, что современные технологии позволяют легко создавать фальшивую информацию. **М. Либики** трактует информационную войну как атаку информации на информацию и вводит информацию в систему принятия решений противника. В это время происходит разграничение понятий защитной и наступательной информационной войны. Также появляется акцент на необходимости изучения нарративов, поскольку сквозь них трактуются новости. «Каждая культура любит свои избранные нарративы», - утверждает **М. Либики.** Кроме того, сочетание информационной и экономической войны порождает два типа инструментов: 1) информационную блокаду (когда потоки информации блокируются так же, как и потоки товаров); 2) информационный империализм (когда защищаются отечественные информация, умения, знания, усложняя их получение другими странами).
2. Конец 90-х гг. ХХ в. - Дж. Аркилла фундаментально проанализировал проблемы и особенности информационной стратегии, кибервойны, сетевой войны, информационной войны. Современные конфликты расположены между двумя полюсами: кибервойна и сетевая война. Кибервойна представляет собой конфликты высокой и средней интенсивности. Сетевая война характеризуется конфликтами низкой интенсивности и операциями, отличными от войны; в ней не применяются иерархические формы организации, стратегии и коммуникации. Сетевая война полностью меняет суть угроз, роли и миссии. Информационную войну Дж. Аркилла трактует с одной стороны, в узком смысле – через технические вопросы уязвимости и безопасности киберпространства, в широком смысле – как всеохватную. Он отмечает, что современная война ведется битами и байтами, позволяя тайно вмешиваться в любую точку мира, она может быть полностью анонимной и к тому же недорогой. Дж. Аркилла выделил проблему столкновения сетей и иерархий и определил: иерархиям сложно бороться с сетями; для борьбы с сетями также нужны сети; первый хорошо освоивший сетевую форму, получает главные преимущества. Он обратил внимание и на то, что следует различать два типа информации: 1) процессная (передача информации, ее обработка); 2) структурная (акцентирует ценности, цели и принципы), имеет дело не с фактами, а с идентичностями и значениями, которые и определяют ядро структуры. Исходя из этого, разделил понятия: киберпространство, инфосфера и ноосфера.
3. Начало ХХI в. – отмечены практическими действиями военных, которые наряду с информационными операциями начали проводить операции влияния. В это время информационные войны приобрели глобальный, всеобъемлющий характер, поскольку, как справедливо отмечает Г.Г. Почепцов, «принятие решений существует во всех областях и в случае конкурентного столкновения начинается борьба за единственность одного решения и против решений альтернативных». По прогнозам американских военных, «войны будущего» смогут выигрываться путем применения исключительно или практически исключительно удаленных средств поражения военных и гражданских электронных систем противника, поэтому информационная война может стать преобладающим и даже решающим видом военного противоборства.

Современные специалисты по информационным войнам говорят о войнах будущего как войнах знаний, то есть уже не столько информационных, сколько о «ноовойнах», войнах смыслов, что увеличивает значимость в современном мире социальных наук. Операции влияния как новый военный инструментарий относятся именно к сфере социальных наук, особенно бихевиористского (поведенческого) направления. Уже сейчас британский Институт бихевиористской динамики тесно сотрудничает с военными, делая акцент на изменение поведения, а не изменение отношений. Сотрудники Института выделили три вида коммуникаций:

 1) информационный;

2) отношенческий;

3) поведенческий, который и продвигает заранее заданное поведение.

1. Роль когнитивного пространства в информационной войне.

В современном мире изменение пространства войн привело к возникновению сетевой войны, войны в киберпространстве, войны в социальных медиа. Гибридная война имеет свою специфику, она мешает *«*распознавать атаки и цели, отличать врага от друга и координировать операции*».*

Дж. Гартска и Д.С. Альбертс, теоретики сетецентрической войны, выделили 4 пространства в информационной войне:

1. физическое, где достигаются результаты и находится сопутствующая инфраструктура и информационные системы;
2. информационное, где информация создается, манипулируется и передается;
3. когнитивное, где существуют восприятия, осознание, убеждения и ценности, а в результате понимания принимаются решения.
4. социальное, где происходит взаимодействие с вооруженными подразделениями и между ними.

Следует подчеркнуть значимость когнитивного пространства в информационных войнах. Люди реагируют не просто на факты, а на модели в головах. Когда идентичность оказывается под угрозой, люди жестко защищают свои взгляды и не принимают иных идей. Когда идентичность поддерживается, человек спокойно относится к новым идеям.

Когнитивное пространство является целью любой информационной войны. Передача информации является вторичной целью, а главная цель - изменение модели мира в мозгу человека. Люди слышат только ту информацию, которая не опровергает сложившуюся у них модель мира. Специалисты обозначают это термином «информационный пузырь», в котором находится человек со своими сложившимися представлениями о мире. Поэтому особой задачей в информационной войне становится выталкивание людей из «информационных пузырей». Специалисты все чаще говорят о необходимости обеспечения «когнитивной безопасности», которая может быть достигнута с помощью выработки ментальной модели.

Новые подходы, использующиеся в информационных войнах, строятся на ментальных моделях, которые имеют корни в моделировании принятия решений в условиях неопределенности (Д. Канеман), модели «подталкивания» (Р. Талер и К. Санстейн), интуитивной модели принятия решений (Г. Клейн) и др.

Информационная война – это всегда война идеологий, когда атака направлена именно на когнитивное пространство, поэтому главным ее оружием становятся нарративы. Собственно, так было всегда, в каждую войну. Специалисты по информационным войнам считают, что война по своей сути - это война нарративов, каждая из сторон пытается представить себя более мощной и сильной, ведущей справедливую войну.

Известно, что эмоциональные истории убеждают нас больше, чем сугубо рациональные. Нарратив помогает создать ментальную картинку действительности, оказывает сильнейшее воздействие, поэтому его стали использовать и для военных целей.  Г. Почепцов отмечает: «Старый авторитаризм часто требовал больших сил безопасности, насильственных репрессий граждан, абсолютного контроля информации (большая ложь). Насколько проще конструировать человеческие сообщества так, чтобы дорогой и беспорядочный процесс явного авторитаризма был заменен на намного более мягкий и более эффективный механизм нарратива».

Сейчас появился новый термин – «вооруженные нарративы», обозначающий использование дезинформации, фейковых новостей для создания историй, подрывающих институты, идентичности противника путем создания неразберихи,  политических и социальных расколов. «Вооруженный нарратив отличается от традиционной информационной атаки типа дезинформации или пропаганды из-за нескольких факторов из когнитивной нейронауки и коммуникативных технологий, которые комбинируются неожиданным, синергетическим способом».

В  концепции вооруженного нарратива рассматривается также необходимость преодоления ментального сопротивления. «Нарратив может быть сегодня развернут в быстром режиме как серия взаимно усиливающихся историй, которые людям трудно отвергнуть, он достигнет глобальной аудитории за секунды при минимальной цене».

1. Дезинформация как часть арсенала информационной войны.

Дезинформация является частью арсенала информационной войны. Еще в четвертом веке до нашей эры китайский мыслитель Сунь Цзы, подчеркивая важность применения различных средств психологической стратегии, отмечал, что важнейшим оружием войны является поражение врага без боя.

Дезинформацию можно определить как манипулирование общественным мнением в политических, военных или экономических целях, используя методы обработки информации, путем предоставления третьим лицам ошибочной информации, которая заставляет их совершать коллективные действия или распространять суждения, желаемые дезинформаторами.

Стратегия дезинформации содержит четыре основных компонента:

* мощность передатчика дезинформации;
* тема;
* целевой приемник;
* передача дезинформации.

 Эмитент ссылается на тех, кто решает использовать дезинформацию, чтобы влиять на общественное мнение в направлении, желаемом дезинформатором, для достижения скрытых стратегических целей. Поэтому эмитент ссылается на политическую, военную или экономическую власть. В начале кампании дезинформации речь идет о выборе темы, а затем ее рассмотрении. Тема должна быть простой, понятной для понимания.

Дезинформация может трактовать тему несколькими способами:

* упущение, умалчивание, то есть нераспространение информации;
* распространение неполной информации;
* распространение ложной информации;
* распространение частично ложной информации и чрезмерной информации.

Общественное мнение является целевым получателем «дезинформирующей» власти. При этом важно знать менталитет целевой группы, чтобы иметь возможность предсказать их реакцию на кампанию дезинформации. Система ценностей, норм и восприятия мира должна сохраняться в стратегии, поскольку они оказывают влияние на поведение. В этом контексте дезинформация объединяет определенные элементы рекламы.

Тема обычно назначается агенту влияния или частной компании связи. Их роль заключается в том, чтобы найти способ донести тему для общественности. Агент влияния может сначала передать сообщение в своих личных сетях, которые являются его ретрансляторами: журналистами, интеллектуалами, политиками, друзьями. Личные сети имеют важное значение, поскольку трудно разоблачить источник, то есть разграничить отправителя (дезинформатора) и агента влияния. Например, в 1991 г., до начала военных операций США в Кувейте, прошла трансляция по основным телевизионным каналам США, где молодая, красивая женщина в слезах рассказала истории иракских солдат в Кувейте. Цель состояла в том, чтобы создать определенный дух внутри американской общественности, чтобы облегчить принятие военных обязательств США. Как выяснилось потом, фильм был снят агентством по связям с общественностью.

Следующий этап - передача и распространение сообщения из основной сети в средства массовой информации (газеты, радио, телевидение). Цель состоит в том, чтобы передать сообщение как можно большему сегменту. При этом незначительные факты должны быть правдой. Использование части истины в определенном контексте заставит публику поверить в сообщение. Цель использования средств массовой информации - повысить доверие к теме.

Характеристики стратегии дезинформации

**1. Подготовка общественного мнения еще до начала военных операций.** Первое действие - создать предубеждения в общественном мнении, которые будут благоприятны для разворачивания будущей кампании дезинформации.

 **2. Настройка конфликта.** Речь идет о представлении событий в соответствии с редукционистским видением, сделав «черно-белую» интерпретацию темы дезинформации. Назначить «хорошее» и «плохое», чтобы замаскировать реальные мотивы участников, начавших кампанию по дезинформации. Влияние этой техники может привести к интеллектуальному фанатизму, характеризуемому категоризацией позиций между двумя крайностями. Людям навязывают выбор «своей стороны», выбор между добром и злом, формула «с нами или против нас» отражает эту поляризацию, когда не существует третьего пути.

**3. Провокация немедленных реакций.** Передаваемая информация провоцирует в общественном мнении непосредственные эмоциональные реакции. Передача изображений является важным элементом в этом процессе. Целью является создание состояния иррациональности, психоза в общественном мнении. Эмоции всегда имеют приоритет над рациональностью. Эмоциональное суждение снижает аналитическую способность человека. Мысли и поведение людей в значительной степени зависят от изображений и увиденных картинок. При этом современные технологии ретуширования изображений позволяют с небольшими усилиями добиться необходимого яркого эффекта.

Кроме изображения важна также роль языка в дезинформации. Наложение определенной лексики или лингвистической структуры направлено на то, чтобы влиять на когнитивную и эмоциональную составляющую, направляя реакции людей. Джордж Оруэл в книге «1984»  показывает, как манипулятивно используются лозунги: «Война - это мир, свобода - это рабство, невежество - сила».

**4. Сохранение невежества и путаницы.** Успех дезинформации обратно пропорционален уровню знания целевой аудитории по отношению к предмету дезинформации.

**5. Ориентация информационных потоков, ведущая к умолчанию и чрезмерной информации.**  Использование чрезмерной информации и умолчание посредством ориентации информационных потоков позволяет говорить о предмете, игнорируя другие события и представления (чрезмерное представительство события в средствах массовой информации в сочетании с отсутствием информации о других событиях).

Дезинформацию отличает две характеристики:

1. фальшивость информации;
2. намерение ввести в заблуждение.

Бен Ниммо, британский ученый, эксперт аналитического центра «Атлантический совет» предлагает контрмеры на базе трех составляющих: точность фактических утверждений, сохранение баланса в изложении и достоверность источников, на которые опираются. Для этого важной является проверка вопросами: легко ли была найдена информация; была ли правильная информация доступной из нескольких источников; предоставлялась ли исправляющая информация; была ли оценочная информация, как например, «предположительно», «достоверно».

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.- 472 с.
2. Бард А., Зодерквист Я. NETOKРАТИЯ. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
3. Балынская Н**.**Коммуникативные риски в сфере управления / Н. Балынская // Гос. служба. - 2008. - № 5. - С. 121 - 136.
4. Беззубцев С. Слухи, которые работают на вас. – СПб.: Питер, 2003.
5. Беленко В.Е. Имиджелогия: стратегии и тактики имиджевой коммуникации. Новосибирск: НГТУ, 2010.- 138 с.
6. Бессонов, Б.Н. Пропаганда и манипуляция / Б.Н. Бессонов // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход / сост. Д.Я. Райгородский. - Самара: Изд-во Бахрах-М, 2001. - С. 704.
7. Балынская Н. Коммуникативные риски в сфере муниципального управления  // Государственная служба. -2008. - № 5. -С. 126-130.
8. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему / Э. Бернейс // Полис (Политические исследования). - 2012. - № 4. - С. 149-159.
9. Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. – М.: Издательство КМК, 2010.
10. Брыкин А. Взаимодействия с органами государственной власти, или Government Relations в России. М. - Наука.- 2013.
11. Бурстин Д. Имидж. - СПб.: Питер, 2000. - 216 с.
12. Васильев В.В. Мифологизация массового сознания - к вопросу о философии и методологии исследования проблемы // Историческая социально-образовательная мысль. 2009. № 1. С. 25-36.
13. Воробьев Ю. Л.Коммуникативный диалог общества и власти: монография / Ю. Л. Воробьев. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2007. - 456 с.
14. Войтович Р. В. Механізми реалізації зв’язків з громадськістю в державному управлінні : навч. посіб. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 72 с.
15. Винокуров И., Гуртовой Г. Психотронная война: От мифов – к реалиям. – М.: Мистерия.- 1993.
16. Выборы президента США - мастер-класс по PR и репутационным технологиям: их роль в развитии корпоративной культуры / // Кадры предприятия. -2009. -№ 2. -С. 71-80.
17. GR: теория и практика: Учебник под ред. И. Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. СПб. Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013.
18. Галлин Д. Современные медиасистемы: три модели отношений СМИ и политики / Д.Галлин, П.Манчини; пер. с англ. В Насик. - М.: Наука, 2008. - 320 с.
19. Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность. М.: ЮНИТИ, 2012.- 279 с.
20. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 329 с.
21. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод C. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство «Логос» 2000. – 224 с.
22. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р.Дилтс - СПб. : Питер, 2001. - 320 с.
23. Запровадження комунікацій в суспільстві / за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна. – К. : ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с.
24. Ібрагімова І. Технологія інформаційної взаємодії в процесі прийняття рішень / І. Ібрагімова // Вісн. УАДУ. - 2000. - № 3. - С. 442-448.
25. Информационное сопровождение политических переговоров: виртуальные технологии успеха / // Вестник Московского университета. - 2009. -№ 1. -С. 51-62.
26. Информационный лоббизм как особый тип коммуникативных связей / // Власть. -2008. -№ 11. -С. 98-101.
27. Каневский Макс. Мобильный дозор.  OSMыSливая политику. – М.: Издательство «Европа», 2006. – 160 с.
28. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999.
29. Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999.
30. Кара-Мурза. С. Манипуляция сознанием. - М.: Алгоритм, 2000.
31. Катлип С.М. Паблик рилейшнз.- М., 2000.- 624 с.
32. Кинякин А. А., Матвеенков Д. О. Government relations как форма общественно-политической и бизнес коммуникации: к определению понятий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. - № 1. - 2009.
33. Коданина А.Л. Связи с общественностью в органах государственной власти и управления // Социология власти. - 2010.- №2. - С. 218 - 227.
34. Комунікації в державних інституціях : метод. рек. / уклад. С. О. Борисевич. - К. : НАДУ, 2009. - 32 с.
35. Корнеева Е.И. Формирование государственной политики в области управления связей с общественностью: ключевые подходы и приоритетные направления / // Социология власти. - 2007. -№ 5. -С. 91-96.
36. Кохан А.І. Державна комунікативна політика – механізм ефективної діяльності інституту публічної влади в Україні // Вісник НАДУ «Держвне управління: теорія та практика». - 2011. - №1. - С. 2-8.
37. Кузнецов Д.В. Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания // Философия и общество. -2004.- № 3.- С. 52-71.
38. Кулакова Т. А. Government Relations в процессе принятия политических решений // Политическая экспертиза. - 2005. - № 2.  - С. 226.
39. Липпман Уолтер. Общественное мнение / М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.- 384 с.
40. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д.Лиллекер; пер. с англ. С.И.Остнек - Х.: Изд-во «Гуманитарные Центр», 2010. – 300 с.
41. Логинов [Технологии управления](http://pandia.ru/text/category/tehnologii_upravleniya/): [учебное пособие](http://pandia.ru/text/category/uchebnie_posobiya/). – М.: КНОРУС, 2008.
42. Макаров М.Л. Основы теории дискурса.- М.: ИТДГТ «Гнозис», 2003.- 280 с.
43. Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно- психологической войны. – М.- 2012.
44. Нестерчук О.А. Сопряжение мифологического образа и политической реальности в политико-коммуникационном пространстве // Человеческий капитал.- 2012.- №5 (41).
45. Новикова И. Социальные сети как пространство политических коммуникаций (мировой опыт). – LambertAcademic Publishing, 2011.
46. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. -М.,1996.- 352 с.
47. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб.: Питер, 2001. - 368 с.
48. О целесообразности информационной активности политической элиты современной России / // Власть. - 2008. -№ 7. - С. 83-86.
49. Павлютенкова М.Ю. Политические коммуникации в условиях глобального информационного пространства / // Теория и практика общественно-научной информации. – 2004. – № 19. – С. 107-126.
50. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: «Омега-Л». - 2007. - 266 с.
51. Панарин И.Н. Информационная война и коммуникации. – М.: Горячая линия Телеком, 2014.
52. Пономарев, Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции : [учеб. пособие] / Н. Ф. Пономарев .- М. : Аспект Пресс- 2007. - 130 с.
53. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Академия Смартбук, 2009.- 656 с.
54. Почепцов Г.Г. Психологические войны*. –*М*.:*Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000.- 528 с.
55. Почепцов Г.Г. Информация & дезинформацияя. - К.: Ника*-*Центр,  2001. - 256 с.
56. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2001. – 622 с.
57. Почепцов P.P. Имиджелогия. – М- К.: Рефл-бук. Ваклер, 2001.- 699 с.
58. Почепцов Г. От Facebook'у и гламура к Wikileaks: медиакомуникации / Г.Почепцов. - М.: Наследие, 2012.
59. Розанова Н.Н. Формирование имиджа и репутации органов [государственного управления](http://pandia.ru/text/category/gosudarstvennoe_upravlenie/) в массовом коммуникационном процессе / // Век качества. – 2009. – № 6. – С. 30-31.
60. Работа со СМИ в условиях вооруженного конфликта: опыт США / // США. Канада. Экономика - политика - культура. -2010. -№ 3. -С. 57-72.
61. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.
62. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА- М, 2002.
63. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в [государственном аппарате](http://pandia.ru/text/category/gosudarstvennij_apparat/). – М.: Издательство «Европа», 2007.
64. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для вузов / Ин-т гуманитарного образования. -2-е изд., доп. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2007.
65. Современный коммуникативный процесс: формирование многосторонней электронной коммуникации // Правовая политика и правовая жизнь. -2010. -№ 2.
66. Современный процесс коммуникации органов исполнительной власти и общества: отечественный и зарубежный опыт // Политика и общество. -2010. -№ 7 (73). -С. 42-51.
67. Связи с общественностью. Теория и практика : учебник для студентов вузов / Московский государственный университет .[6-е изд.]. - М.: Дело, 2010.
68. Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики.- 2012. - №10-1.
69. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2004. - 172 с.
70. Толстых П. А. [Субъектный состав лоббизма и Government Relations](http://lobbying.ru/Dokuments/VAKTolstykh.pdf). GR - связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие. Под ред. Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. - М.: РОССПЭН, 2012. - 407 с.
71. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 557с.
72. Управление общественными отношениями: учебное пособие для студентов вузов / [авт. кол.: Ю.К. Федулов, А.А. Давыдова, В.В. Носов и др.]; под ред. Ю.К. Федулова. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 153 с.
73. Уебстер Ф. Теории информационного общества: /Френк Уэбстер; [пер. с англ.]; под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2004.
74. Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа государства: (вопросы теории) / // Вестник Московского университета. - 2010. -№ 3. - С. 11-24.
75. Федулова В.В. Информационные и коммуникационные технологии в контексте политики // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. История и политология. - 2011. - №1.
76. Холод О.М. Основы имиджелогии.- К., 2002.- 88 с.
77. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. - Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1997.
78. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник для студентов вузов / Ф.И. Шарков. -5-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 332 с.
79. Шилина С. Коммуникативные технологии в системе отношений государства и общества // Власть. - 2013. - № 2. - С. 43-46.
80. Шпортько О. Поле публичной политики /// Политический менеджмент. – 2010. – № 5 (44). – С. 90-96.

Конспект лекций по дисциплине «Коммуникативная политика в деятельности госслужащего» (для слушателей магистратуры государственного управления всех форм обучения) квалификационного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», магистерская программа - Государственное и муниципальное управление

4,5 п.л.

Составитель:

кандидат экономических наук, доцент Т.И. Рудченко

Рецензенты:

Хоменко Я.В.- доктор экономических наук, профессор кафедры

«Международная экономика» ГОУВПО «ДОННТУ» (г. Донецк)

# Е.Н. Вишневская, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономической теории и государственного управления ГОУВПО «ДОННТУ» (г. Донецк)

# Ответственный за выпуск:

Шумаева Е.Н. –заместитель директора института последипломного образования,

координатор магистратуры государственного управления,

Донецкий национальный технический университет,

к. гос. упр., доцент кафедры

«Менеджмент и хозяйственное право»

ГОУВПО «ДОННТУ» (г. Донецк)