

Конспект лекций по дисциплине

«Коммуникативные технологии в управленческой практике»

Тема 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции

Социальная технология в широком смысле – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи.

Социально-коммуникативная технология – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи.

Прикладная дефиниция социально-коммуникативной технологии: социально-коммуникативная технология – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управляемой социальной коммуникации.

Приведенные дефиниции эквивалентны между собой и с разной степенью полноты характеризуют определяемый феномен.

PR-технологию, как частный вариант СКТ можно определить следующим образом.

PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями.

Ключевые понятия определения социально-коммуникативной технологии – социальная технология и социальная коммуникация. Определение социальной технологии приведено выше.

Как и в каждой социальной технологии в широком смысле объектом социально-коммуникационной технологии являются социальное пространство и социальное время, управление которыми осуществляется посредством целенаправленной системно организованной социальной коммуникации.

При этом имеются в виду все четыре измерения социального пространства, о которых речь шла выше – процессно-структурное, уровневое, субъектное и нормативно- ценностное, а также все потенциально возможные измерения социального времени.

В узком прикладном смысле объектом социально-коммуникативной технологии является подсознание, сознание и поведение социальных субъектов, (все компоненты в совокупности, их определенная комбинация или каждый отдельно), управление которыми осуществляется через целенаправленную системно организованную социальную коммуникацию.

Предметом социально-коммуникативной технологии выступает организованный на базе социальных коммуникаций целенаправленный системный процесс управления социальным пространством и социальным временем для решения определенной социально значимой задачи.

Таким образом, сама социальная коммуникация как процесс в рамках развиваемого методологического подхода не является ни объектом, ни предметом социально- коммуникативной технологии. Это инструмент, средство, с помощью которого осуществляется управление сознанием и поведением людей для решения социально значимых задач. Но в тоже время, поскольку сам это инструмент имеет сложную структуру и комплексный характер, в рамках коммуникативных технологий разных типов социальная коммуникация в целом и отдельные ее компоненты способны выступать и выступают в качестве объектов управления.

В качестве социальных субъектов, реализующих СКТ, могут выступать:

- социальные общности (как правило, общности классического типа – социальные группы);

- социальные организации;
- социальные институты

Условия СК-технологизации:

- объект СК-технологизации обладает сложной внутренней структурой, набором элементов и связей между ними;
- субъекту СК-технологизации в той или иной степени известно внутренне строение объекта, характеристики связей между элементами и закономерности его функционирования как целого;
- субъект СК-технологизации способен построить модель объекта и на этой основе формализовать процессы, происходящие в нем, представив их в виде процедур, операций и показателей.

Наиболее общие признаки СК-технологизации:

- целенаправленность;
- структуризация, разграничение, разделение объекта на элементы, операции, этапы, стадии, фазы;
- координация и поэтапность действий;
- однозначность выполнения процедур и операций.

СКТ, как и любая социальная технология всегда представляет собой определенный воспроизводящийся технологический цикл – конечную последовательность процедур и операций.

Разработка социально-коммуникативной технологии имеет несколько этапов:

- Теоретический этап предусматривает определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования.
- Методический этап связан с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций.
- Процедурный этап связан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта.

Тема 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления

Рассмотрим базовое понимание социальной коммуникации. Под коммуникацией (социальной коммуникацией) следует понимать эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов (людей и (или) их общностей), сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) имеющей для них смысл информации (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме).

Отличительными чертами коммуникации являются:

1. наличие двух и более социальных субъектов (людей, их общностей), участвующих в процессе передачи – приема информации;
2. наличие сообщения, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию.

Таким образом, социальная коммуникация – это взаимодействие двух и более социальных субъектов, содержание и результат которого составляет перемещение информации (социально значимых смыслов в закодированной форме) от одного субъекта (субъектов) к другому (другим).

Обязательный атрибут коммуникации — совместное наличие фактов передачи и приема информации (сообщения).

Объектом социальной коммуникации в данном случае будет выступать социально (или индивидуально) значимая информация, процессом социальной коммуникации – процессы, связанные с динамикой данной информации в ходе ее движения от одних субъектов к другим (создание сообщения, кодирование, передача, декодирование, восприятие, реакция, обратная связь и т.п.).

Субъектами социальной коммуникации могут выступать люди, их общности, социальные организации и социальные институты.

Модель коммуникации Харольда Лассвелла: «Лучший способ описать коммуникацию – это отыскать ответы на следующие вопросы

1. Кто сообщает? (Источник – source).
2. Что сообщается? (Сообщение – message).
3. По какому каналу передается информация? (Канал – channel).
4. Кому сообщается? (Получатель, аудитория – receiver).
5. Каков эффект сообщения? (Эффект – effect).

Схема: источник → сообщение → канал → получатель → эффект.

В отличие от обыденного в специализированном сознании социологов понятие коммуникации выглядит гораздо более полно: «Коммуникация (от лат. *communicatio* – сообщение, передача) – смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия. Основная функция коммуникации – достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента. Структура простейшей коммуникации включает как минимум:

- 1) двух участников-коммуникантов, наделенных сознанием и владеющих нормами некоторой семиотической системы, например, языка;
- 2) ситуацию (или ситуации), которую они стремятся осмыслить и понять;
- 3) тексты, выражающие смысл ситуации в языке или элементах данной семиотической системы;
- 4) мотивы и цели, делающие тексты направленными, т.е. то, что побуждает субъектов обращаться друг к другу;
- 5) процесс материальной передачи текстов. Таким образом, тексты, действия по их построению и, наоборот, действия по реконструкции их содержания и смысла, а также связанные с этим мышление и понимание, составляют содержание коммуникации.

По типу отношений между участниками выделяются межличностная, публичная, массовая коммуникация.

По типу используемых семиотических средств можно выделить речевую, паралингвистическую (жест, мимика, мелодия), вещественно-знаковую (в частности, художественную) коммуникацию»

Обобщение огромного множества определений коммуникации позволяет выделить два основных смысла, которые подразумеваются под этим термином:

1. средство или технология, обеспечивающая возможность информационного взаимодействия между субъектами (телеграф, радио, телефон, СМИ, транспорт и т. п.);
2. сам процесс информационного взаимодействия между субъектами коммуникации.

Из рассмотренных определений также следует, что для возможности коммуникации необходимы следующие компоненты:

- наличие двух или более субъектов коммуникации;
- наличие хотя бы у одного из субъектов коммуникации (отправителя, передатчика) некоторого смысла, который, по его мнению, необходимо или возможно сообщить другим субъектам коммуникации (приёмникам);
- возможность или способность отправителя каким-либо образом (звуками, знаками и т. п.) материализовывать (оформлять, кодировать) этот смысл и превращать его в формализованное сообщение;
- наличие линий (каналов) связи и возможности пользоваться этими линиями связи, посылая по ним сообщения, у субъектов коммуникации;
- возможность или способность субъектов коммуникации (получателей) дематериализовывать (перекодировать) получаемые сообщения и воспринимать (понимать) обозначаемое в них содержание.

Под эффектом коммуникативного взаимодействия в общем случае целесообразно понимать меру совпадения смысла отправителя со смыслом, который формируется у получателя после принятия соответствующего сообщения. Какие-либо действия получателя, обусловленные полученным сообщением, выходят за рамки коммуникативного процесса, и

рассматриваться как элемент коммуникации, в принципе, не должны. Однако если учесть, что коммуникация есть одно из средств согласования позиций, консолидации социума, то, несомненно, важнейшим критерием эффективности коммуникации является мера и направленность изменений названных характеристик.

Если оставить в стороне технологический смысл (линия связи) понятия «коммуникация» и сосредоточить внимание на его онтологической составляющей, то вышеизложенное позволяет предложить следующее определение: коммуникация – это взаимодействие каким-либо образом связанных между собой субъектов с помощью порождения, передачи (сообщения) друг другу и восприятия информации.

Тема 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в ПР-коммуникациях

В качестве основных целей и технологий ПР можно выделить:

- 1)позиционирование ПР- объекта,
- 2)возвышение имиджа,
- 3)антиреклама (или снижение имиджа),
- 4)отстройка от конкурентов,
- 5)контрреклама.

1. Позиционирование– это создание и поддержание благоприятного и понятного клиентам образа, имиджа фирмы (личности), т.е. установление к нему доверия. Непонятное-незнакомое вызывает напряжение, недоверие.

2. Возвышение имиджа (или «управление репутацией»). К действиям по возвышению имиджа относятся мероприятия, направленные на формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных, влиятельных персон. + скрытые действия PR (благотворит.) =фирма заслуживает доверия, если с ней поддерживают отношения уважаемые люди.

3. Антиреклама (или снижение имиджа, «чёрный PR»). Обычно направлена против конкурентов. Действия разнообразны и применяются в зависимости от промашек конкурирующего предприятия. Это - распространение нежелательных слухов, привлечение внимания к промахам, ошибкам и неудачам. (

4. Отстройка от конкурентов. Эта цель понимается как комбинация возвышения имиджа одного предприятия при снижении имиджа другой компании. Это позиционирование своей фирмы на фоне конкурентов.

5. Контрреклама (или «отмыв»). Она необходима для того, чтобы восстановить случайно сниженный имидж:

- Опровержение недобросовестной информации о фирме, распространённой её конкурентами.
- Репозиционирование предприятия или торговой марки.

Характерные черты Центральной темы ПР-коммуникаций:

1) ее непосредственная связь с целями кампании, т.е. тема должна способствовать формированию мнений, суждений, установок, побуждающих людей к заданным действиям.

2) Злободневность темы.

3) Центральная тема должна привлекать внимание различных групп общественности, держать людей в эмоциональном напряжении. Решается эта задача в ходе определения сюжетных линий центральной темы.

Сюжетная линия в коммуникации — это совокупность взаимосвязанных действий, событий, образов, раскрывающих один из аспектов центральной темы.

В основе выбора сюжетных линий должны лежать два принципа.

- 1) сюжетная линия должна «работать» на раскрытие темы.
- 2) доступна для понимания. Для этого В практике коммуникации сложились определенные приемы, используемые для усиления инф.воздействия на массы:

Приемы ПР-коммуникаций:

- 1.«приемы внимания» (воздействуют на внимание).
2. «приемы доверия» (усиливают кредит доверия).
- 3.«приемы интерпретации» (вливают на понимание информации)
4. «приемы подкрепления» (обеспечивают закрепление инфы в памяти).

Процессы категоризации и атрибуции позволяют использовать следующие приемы:

Филип Котлер, основатель классической теории маркетинга, выделяет следующие элементы эффективных коммуникаций с точки зрения пяти этапов планирования:

Первый этап: выявление целевой аудитории.

1. выявление статуса и роли: четкое представление о целевой аудитории оказывает определяющее влияние на решение о том, что, как, когда, где, от чьего имени сказать;
2. определение желаемой ответной реакции.

Динамика основных состояний аудитории сводится к трем уровням:

1. познание – осведомленность/неосведомленность, знание/незнание;
2. эмоции – благорасположенность/недоброжелательность, предпочтение/нейтральность;
3. поведенческое проявление – совершение действия/нерешительность.

Второй этап: выбор эффективного обращения. Для этого нужно решить три проблемы:

- 1) что сказать (содержание обращения), 2) как сказать убедительно (структура обращения), 3) какова форма обращения.

Третий этап: выбор средств распространения информации:

1. личная коммуникация, когда общаются двое или более лиц (потребители, эксперты, члены семьи ("канал молвы"));
2. неличная коммуникация

- визуальная (ТВ)
- звуковая (радио)
- письменная (e-mail)
- мероприятия событийного характера (презентации, юбилеи, празднование социальных праздников: дня молодежи, дня пожилых людей).

Четвертый этап: Нужно выделять источники, которые пользуются доверием, являются авторитетами у определенных групп общества (лидеры, артисты, общ. деятели).

Пятый этап: учет информации "обратной связи" с клиентом. Сбор сведений может происходить:

- лично (в момент продажи услуги);
- анкетирование в ходе проведения рекламных мероприятий;
- телефонные и другие интервью.

"Обратная связь" - обязательный элемент регуляции общения и определения эффективности деятельности службы.

Тема 4. Коммуникативные технологии в государственном управлении

В современной российской действительности формируются отношения государства и общества как управляющих и управляемых. Государство выступает как структура, имеющая своей главной целью не власть, а управление – регулирование, упорядочение социальных, экономических и прочих взаимоотношений людей. Поэтому стратегия коммуникаций общества и государства основывается на принципиально новом понятии - взаимодействие. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами. Следовательно, к основным

функциональным задачам управления внешними коммуникациями в системе госуправления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие становлению гражданского общества.

Управление внешними коммуникациями в государственных органах власти позволяет разрешить объективные противоречия между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти.

Проектирование внешнеорганизационных коммуникаций. В идеале государственная коммуникация представляет собой модель симметричной двусторонней коммуникации, которая обеспечивает информационную прозрачность деятельности органов государственной власти и осведомленность последних о реакции общества.

Выделяют следующие этапы проектирования внешнеорганизационных коммуникаций:

Этап 1. Проводится анализ внешних коммуникаций: цель коммуникации, формы организации, контроль за осуществление и организацию внешней организации.

Этап 2. На данном этапе оценивается эффективность коммуникации (соответствие реализации коммуникации поставленным целям и задачам);

Этап 3. Определяются проблемы внешнеорганизационных коммуникаций;

Этап 4. Разрабатывается проектное предложение по повышению эффективности внешних коммуникаций.

Связи с общественностью в органах государственной власти: организационные основы, функции, методы работы.

Связи с общественностью в государственных органах власти и управления – это специфическая управленческая деятельность, состоящая в адресном управлении состоянием общественного мнения и имеющая целью создание благоприятных, диалоговых взаимоотношений между госорганами, гражданским обществом и рядовыми гражданами. В управляющей системе

основным организационным компонентом системы взаимодействия государства и общества являются службы по связям с общественностью. Формальные названия занятых выполнением PR-функций служб («департамент по связям с общественностью и средствами массовой информации», «пресс-служба», «информационно-аналитический отдел» и т.п.).

В России выделяют следующие службы PR:

- центрального, правительственного уровня;
- службы по связям с общественностью среднего уровня (регионального уровня);
- службы PR органов местного самоуправления.

На каждом из уровней службы PR имеют свои организационные модели, задачи, названия (например, комитеты, отделы и др.).

Среди основных функций, характерных для большинства государственных органов, можно выделить:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- изучение общественного мнения и информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера. Под имиджем будем понимать устойчивую, социально производимую и воспроизводимую модель восприятия и оценки объектов и явлений. Имидж не тождествен образу: образ аккумулирует множество не всегда дифференцируемых (и осознаваемых) свойств, имидж редуцирует множество до конкретного набора свойств и качеств - целостной

модели, позволяющей идентифицировать товар, человека, социальную группу, практику или территорию. В этом смысле имидж сходен с метафорой: он создает простор для аналогий и ассоциаций, но он же их и ограничивает. Имидж изначально социален. Его структура задается свойствами, которые маркируются обществом как важные, значимые. Имидж является продуктом общественного сознания, хотя может принадлежать и отдельному человеку (правда, только тогда, когда он рекурсивен социальной модели – в противном случае речь идет об индивидуальном восприятии и соответственно, об образе). Имидж представляет собой продукт культуры: именно культура задает те ценности и смыслы, которые приписываются носителю имиджа и составляют основу его интерпретации и оценки.

Имидж имеет коммуникативную природу: он предстает как сообщение, направляемое – в терминах Лассуэлла – от адресанта к адресату и проходящее различные ступени кодирования и декодирования в соответствии с социокультурной спецификой и артефактным наполнением. Без артефактов имидж теряет жизнеспособность и устойчивость. Газетная статья или мультимедийная презентация, городской ландшафт, воспринимаемый непосредственно, или его фотография, живой человек или бронзовый бюст – задают различные способы восприятия, оценки и, в конечном счете, становятся важными компонентами имиджа.

Имидж применительно к человеку можно рассматривать как индивидуальную привлекательность личности. Это понятие применимо не только по отношению к личности, но и к организации, и власти в целом. В процессах взаимодействия лидера (или организации) с населением имидж выполняет весьма разнообразные функции, прежде всего имидж выделяет явление, создает его отличие от других, или наоборот – позволяет отождествлять его с желаемой группой, к которой оно, может быть, и не принадлежит. Имидж властных структур формируется, прежде всего, адекватным освящением и отражением в СМИ реальной деятельности этих структур. В то же время нельзя упускать из вида и обыденную сторону. В

этом контексте немаловажную роль в имидже государственной службы играет имидж организации и имидж лидера.

Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении:
В процессе конструирования имиджа выделяются три этапа:

1) анализ исходных позиций, включающий изучение сложившегося имиджа, создание образа желаемого имиджа, анализ адресата, в глазах которого желают создать или изменить имидж, оценку внутренних ресурсов для построения желаемого имиджа;

2) выбор технологий, техник и методов конструирования и продвижения имиджа;

3) реализация или продвижение желаемого имиджа с анализом и необходимой коррекцией полученного результата. На каждом этапе используются определенные технологии.

Тема 5. Открытое Правительство как коммуникативная технология оптимизации государственно-гражданского диалога

Применение информационных технологий в государственном управлении («электронное правительство», e-Government) является новой тенденцией использования Интернета и потенциально может оказаться ключевой точкой пропаганды и внедрения идей информационного общества в массы. Кроме того, «электронное правительство» как развитая система политического информирования граждан несомненно способствует увеличению капитала общественного доверия, необходимого для эффективного функционирования власти. Важно и то, что Интернет предоставляет возможность формирования устойчивой обратной связи, интерактивного взаимодействия власти и населения. Не только перед гражданами открывается доступ к достаточно полной информации о деятельности правительства, но и у правительства появляется дополнительный канал получения информации, добровольно предоставляемой гражданами.

Электронное правительство (e-Government) — это система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета, новая модель государственного управления, преобразующая традиционные отношения граждан и властных структур.

Работы по созданию «электронных правительств» в различных государствах проводятся под лозунгом большей открытости и подотчетности правительств гражданам. И электронизация, например, выплаты гражданами налогов является лишь технологической и совершенно неглавной задачей в этом движении. Подотчетность, в свою очередь, не сводится лишь к предоставлению какой-то нужной гражданам информации, а обеспечивается открытой спецификацией комплексов показателей работы конкретных государственных органов и созданием доступных населению средств мониторинга этих показателей. Построение такой системы позволит гражданам самостоятельно судить об эффективности работы правительственных учреждений, а не полагаться только на заявления их руководителей или вышестоящих лиц и на сообщения СМИ.

Принципы организации «электронного правительства»

Следует отличать правительство, снабженное электронным интерфейсом (онлайновое правительство, government on-line, GOL) от электронного правительства. Понятно, что электронное правительство всегда связано с гражданами через онлайн-интерфейс. Но не всегда онлайновое правительство является электронным правительством. Последнее требует более глубокой перестройки традиционных форм деятельности.

Американские исследователи выделяют следующие принципы организации «электронного правительства»:

- Ориентация на граждан. Граждане (налогоплательщики), как владельцы правительства, а не только потребители его услуг, определяют политику и направление развития проекта.
- Удобство и простота использования. Все электронные приложения, применяемые в «цифровом правительстве», преследуют цель облегчить

пользование системой для граждан, увеличив скорость обслуживания запросов и сократив время ожидания.

- Бизнес-трансформация. Все программное обеспечение, архитектура и инфраструктура, а также политика «электронного правительства» направлены на то, чтобы придать правительственной системе эффективность бизнес-модели, с ее соответствующей цепочкой ценностей.

- Стоимость и сложность. Они должны быть сведены к минимуму, чтобы работа с системой не вызывала затруднений как у частных, так и у корпоративных пользователей.

- Обслуживание. Эффективность работы «электронного правительства» должна проявляться в его способности быстро и с наименьшими затратами обслужить наибольшее количество граждан, при этом обеспечивая высочайшее качество сервиса.

- Соответствие. Электронные приложения должны полностью соответствовать общей архитектуре систем безопасности, идентификации, электронных платежей, а также общему дизайну пользовательского интерфейса системы.

- Масштабность решений. Приложения должны обеспечивать взаимодействие между различными структурами и органами, составляющими систему, и полную взаимную совместимость.

- Исполнение. Приложения должны соответствовать цели совершенствования транзакций путем сокращения длительности и сложности обслуживания и прилагаемых усилий.

- Отчетность. Приложения должны увеличивать точность данных и возможность их архивирования, а также аудита транзакций.

- Быстрота воплощения. Срок доработки и внедрения приложений должен составлять от трех до девяти месяцев.

- Готовность к действию. Правительственные органы должны проявлять готовность присоединиться к системе и подстроить под нее свою работу. Учитывая, что при этом существуют определенные риски, эти органы

должны руководствоваться разумными примерами и здравым смыслом, будучи уверены в успехе и полезности проекта.

Последние годы правительства во всем мире начали интенсивно использовать информационно-коммуникационные технологии с целью повышения эффективности и качества своих услуг. Эти инициативы и программы получили название «Электронное правительство» (e-Government). Под термином «e-government» — электронное государство или электронное правительство — принято понимать систему государственного управления, основанную на автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны с использованием современных информационных технологий и призванную существенно повысить эффективность государственного управления и снизить издержки социальных коммуникаций для каждого члена общества. Электронное правительство можно определить и как «форму организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающую за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень взаимодействия и исполнения их функциональных обязанностей, оперативности и удобства получения организациями, гражданами и иными физическими лицами государственных услуг и информации о деятельности государственных органов».

Основная цель создания электронного правительства — предоставление информации и оказание определенного набора государственных услуг гражданам, предпринимателям и государственным чиновникам, при этом личное взаимодействие между государством и потребителями минимизировано.

Перевод государственных услуг в электронный вид является одним из первоочередных направлений государственной программы «Информационное общество 2011—2020 гг.» и касается развития инфраструктуры электронного правительства Российской Федерации. Важно отметить, что имея приоритетный статус и значение, такая деятельность

регламентируется значительным числом федеральных нормативно-правовых актов, и это — находка российского государства: ни в одной другой стране такого способа плотного государственного руководства созданием и развитием электронного правительства — вплоть до рассмотрения и утверждения его концепций, архитектур и дорожных карт нет.

Тема 6. Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации

Кризис – это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое угрожает нанести вред репутации организации.

К типичным признакам кризисной ситуации в первую очередь относятся:

1. -Появление негативных публикаций в СМИ. Практика показывает, что именно кризисные темы СМИ освещают охотней всего:

- такие материалы более интересны и драматичны, а значит, более востребованы зрителем или читателем.

- именно сообщения, касающиеся возникновения кризисных ситуаций (в первую очередь, у крупных игроков рынка), наиболее активно влияют на рынок.

2. -Участившиеся проверки государственными органами контроля и надзора (могут быть спровоцированы конкурентами).

В этих ситуациях важно заниматься репутационным пиаром, т.е. активно формировать позитивную репутацию компании и постоянно заботиться о мнении общественности, мониторить - что люди знают о миссии организации. Для этого - ежедневно отслеживать функционирование всех коммуникаций, т.е. знать, как работают связи:

- с коллективом,
- со СМИ,

- с властными структурами,
- с партнерами.

Во многих случаях предпосылки кризиса вызревают внутри компании:

1. Отчет перед акционерами.

2. Особую осторожность следует проявлять в периоды реорганизаций в компании, при принятии непопулярных мер (увольнение работников, продажа активов компании).

3. Преобладание числа «удобных сотрудников» над «сотрудниками для работы».

4. Опасные организационно-функциональные факторы:

- -нечеткая структура подчинения и распределения ответственности;
- -переполненность и незаполненность функциональных позиций;
- -информационно-коммуникативный разрыв между руководством и сотрудниками.

Исходя из всего сказанного, антикризисные PR и консалтинг — это комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий. Сюда же относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий. Антикризисный PR – комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

В кризисной ситуации, независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR заключаются в информационном обслуживании реализации программы выхода из кризиса. Прежде всего, сюда относится:

- 1.поддержание внутри организации высокого уровня сплоченности, уверенности в успехе;
- 2.обеспечение внешней поддержки: со стороны СМИ, представителей власти, политических и бизнес-кругов, потребителей товаров (услуг).

Специалисты разделяют кризисы на различные типы и виды. Рассмотрим наиболее популярные типологии кризисов от самых именитых "профи" из мира пиар и менеджмента.

Сэм Блэк, один из основоположников института PR в Великобритании, разделял все кризисы на 2 вида:

1. "известное неизвестное" (ИН)
2. "неизвестное неизвестное" (НН).

Абсолютное большинство кризисов, с которыми сталкиваются компании, предприятия, организации, страны, принадлежат к категории ИН – они в принципе прогнозируемы и известны (14%).

Типология Скотта Катлипа: критерий - динамика протекания кризиса:

1. неожиданные кризисы;
2. назревающие;
3. непрерывные.

Большинство кризисов по сути своей являются назревающими. Но для компании-организации они "кажутся" неожиданными.

Есть и другие, общепринятые в литературе, классификации, наприм., по источнику возникновения кризиса и его последствиям:

1. разрушительные (катастрофические последствия – жертвы и разрушения)
2. неразрушительные (неожиданные угрозы, но потери отстрочены или отсутствуют)
3. природные (землетрясения, торнадо, ураганы, засухи, эпидемии).
4. преднамеренные (акты терроризма, разглашение секретов, умышленные слухи, угрозы отравления продуктов).
5. непреднамеренные (взрывы, пожары, аварии, биржевые крахи, банкротства, финансовый кризис, проблемы на производстве).

След.классификация: по структуре отношений в социально-экономической системе: экономические, социальные, организационные, психологические, технологические кризисы.

1. -Экономические кризисы отражают острые противоречия в экономике страны или экономическом состоянии отдельного предприятия.

2. -Социальные кризисы возникают при обострении противоречий или столкновении интересов различных социальных групп или образований.

3. -Организационные кризисы проявляются как кризисы структурных изменений системы.

4. -Психологические кризисы- это кризисы психологического состояния человека, кризисы в социально-психологическом климате общества или отдельной социальной группы. Они проявляются в след.виде:

- стресс, приобретающий массовый характер,
- возникновение чувства неуверенности, паники, страха за будущее,
- неудовлетворенность работой, правовой защищенностью и социальным положением.

5. -Технологический кризис - связан с научно-технич.развитием. Такое разнообразие кризисов демонстрирует, что под непредвиденными обстоятельствами может подразумеваться любое изменение и вне компании и внутри нее.

Такие кризисы получили название "обыкновенных", они составляют львиную долю кризисов любой компании. Но на "обыкновенные" кризисы компании, как правило, не реагируют.

Кризис имеет свою динамику развития, в которой прослеживается закономерность, последовательность:

1. внезапность возникновения;
2. недостаток информации;
3. эскалация событий;
4. потеря контроля;
5. нарастание вмешательства внешних сил;
6. ментальность «загнанного в угол»;
7. паника.

В то же время каждый кризис, который происходит с конкретным предприятием в конкретной ситуации и на конкретном рынке, индивидуален и предусмотреть его течение на 100% невозможно. В этом и заключается основная сложность антикризисных пиар.

Типичные ошибки предприятий в кризисных ситуациях, как правило, выражаются в двух крайностях:

1. "Пассивная крайность":

- "Ничего не говорить",
- "Никак не реагировать",
- "Посмотрим, как ситуация будет развиваться дальше";

2. "Активная крайность":

- "Нужно все отрицать",
- "Мы должны срочно отбросить обвинения",
- "Воспользуемся теми данными, которые есть, на выяснение нет времени".

Основной фактор в кризисной ситуации – это фактор времени. На практике реакция наших предприятий, компаний, организаций во время кризиса, как правило, очень медленная. Основные причины этого:

- неготовность к кризису,
- отсутствие антикризисной программы и плана действий,
- неподготовленный персонал.

Основа антикризисных пиар – это разработка антикризисной программы для компании, предприятия.

К ключевым аудиториям относятся инвесторы, собственные сотрудники.

Классификация Заинтересованных лиц:

- Заинтересованные лица внутренней среды: Главный управляющий, Руководители фирмы, Топ-менеджеры, Сотрудники фирмы

- Заинтересованные лица внешней среды: Клиенты фирмы, Партнеры и инвесторы, СМИ, Власть.

Помимо постоянных внутренних PR, направленных на формирование корпоративного духа, в кризисных или предкризисных ситуациях целесообразно проводить специальную, превентивную PR-кампанию.

Такая кампания, заранее готовит изменения в массовом поведении и тем самым делает кризисы управляемыми. Превентивные психологические меры предполагают использование технологий формирования позитивного эмоционально-смыслового контекста в организации. Выделим наиболее эффективные из них:

Технология «новых целей». Использование данной технологии позволит поддерживать баланс позитивных и негативных эмоций в организации. В ее основе лежит известный психологический механизм: позитивное самочувствие достигается, когда люди видят позитивную перспективу, к которой нужно стремиться. Информация о новых целевых установках может вводиться с использованием мнения руководителя и наиболее авторитетных (референтных) в компании людей. Такое ситуативное обновление целевых установок не должно противоречить стратегическим направлениям развития, которые указаны в миссии компании.

Однако информация об обновлении целей, о знакомстве с новыми возможностями еще не означает их реальной постановки и использования. Антикризисная технология «новых целей» обладает коротким сроком действия. Поэтому необходимо еще одно средство управления сознанием подчиненных.

«Технология участия» предполагает постепенное формирование у сотрудников мотивации на участие в совместном преодолении кризиса. При этом отрицательная кризисная энергия переводится в позитивный настрой на совместную работу и взаимоподдержку.

Дальнейшая смысловая трансформация сознания происходит в рамках делегирования ответственности в процессе реализации этих инициатив.

Третья технология – «поведение лидера». В ситуации кризиса в восприятии сотрудников ухудшается имидж руководителя как успешного

лидера. Ведь именно он автоматически становится ответственным за все беды компании. Поэтому в поведении лидера должно происходить усиление властных амбиций с позиций ответственности и компетентности.

Например, в ситуациях кризиса довольно успешно работают имиджевая технология «власть информации». Распространяются сведения о наличии у руководства важной информации, способной привести к разрешению кризиса.

Технология «власть компетенции» - Аналогично «власти информации». Работает психологический механизм усиления властного потенциала руководителя за счет наращивания компетенции и ее активной демонстрации. Эффективным также является обращение к прошлому позитивному опыту руководителя (если был успешным антикризисным менеджером). В своих действиях руководитель всегда опирается на свою «команду влияния».

В ситуации кризиса имидж руководителя может быть значительно усилен за счет референтности (авторитетность, способность оказывать влияние на формирование мнения). Технология «референтности» предполагает более активное, а в некоторых случаях – целенаправленное использование влияния членов референтной группы и авторитетных лиц на других сотрудников.

Нейтрализация неконструктивных тенденций меньшинства – важнейшая технология антикризисной работы. Для ее решения можно использовать ряд эффективных технологий:

Имиджевая нейтрализация - предполагает формирование негативных имиджей: «чудаков», «эмоционально неуравновешенных», «людей со странностями» и т. п. Запуск этих имиджей сводит на нет исходящую от этих людей волну недовольства.

Технология «ролевой трансформации» - предполагает временное приближение этих людей к руководителю или к его ближайшему

окружению. В данном случае происходит канализация негативной энергии в русло позитивного действия по выполнению поручений и заданий.

Рассмотренные технологии эффективны как средство снятия очагов напряжения внутри организации, поскольку неподготовленность персонала, недостаток внутренних коммуникаций могут подорвать самую лучшую внешнюю стратегию организации.

Тема 7. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций

Задачи PR-специалиста при создании кризисного плана коммуникаций:

- 1) идентификация целевых аудиторий и
- 2) выявление каналов получения и распространения информации.

Подразумевается установление постоянного контроля над теми каналами, через которые до целевой аудитории доводится информация. К таким каналам относятся:

СМИ - как носители любых инф.данных, имеющих как чисто информационный, так и оценочный характер.

Наружная информация— вывески, рекламные и инф.щиты, листовки, объявления (базисного PR-субъекта и его конкурентов). Организация может самостоятельно регулировать их содержание и оформление, главное— не допускать их порчи и видоизменения кем бы то ни было.

Публичные мероприятия. Любые встречи, проводимые представителями власти или общ.сектора, нашим PR-субъектом и его конкурентами. Этот канал пользуется наибольшим доверием аудитории. Чтобы предотвратить нежелательные последствия, нужно быть информированным обо всех крупных общ.мероприятиях и иметь возможность хоть каким-то образом контролировать их содержание.

Кулуарная внутриэлитная коммуникация. Каналы, через которые информация распространяется в органах власти, в верхних эшелонах

руководства другими компаниями. Повлиять на них можно, отладив систему лоббирования своих интересов.

Внутрикорпоративная коммуникация. Каналы, с помощью которых информация распространяется среди сотрудников. Актуальность этих каналов в их незамкнутости, т.е. информация доходит не только до непосредственных участников коммуникации, но и до членов их семей, друзей, знакомых и т. п.

Неформальная коммуникация. Главное качество - привычность, а не авторитетность информации; этот тип коммуникации формирует эмоциональные оттенки, значимые для имиджа. Данной группой каналов сложно управлять, но они важны.

Таковы каналы получения и распространения инфы. Во время кризиса в первую очередь необходимо наладить надежное функционирование как внутренних, так и внешних каналов. При этом одна из важнейших задач службы ПР- недопустить искажения информации как по вертикали, так и по горизонтали.

Что касается целевых аудиторий, то в каждом конкретном случае перечень этих аудиторий и их иерархия могут существенно различаться. Однако инвариантными, неизменными остаются одни -СМИ и персонал.

Цели внутриорганизационной коммуникации:

- объяснить, что от них ожидает руководство;
- направить их активность;
- снизить уровень страха;
- дать почувствовать свою значимость в организации во время кризиса.

Для эффективности внутренних коммуникаций надо:

- Сначала разделить сотрудников на группы и определить основные сообщения для каждой из них, + назначить человека, который будет этим заниматься.

- После разбивки необходимо продумать, какие способы сообщения будут использоваться для каждой группы:

- общие собрания в рамках всего коллектива;
- собрания (совещания) внутри структурного подразделения;
- встречи с глазу на глаз;
- меморандумы, письма, служебные записки;
- лист рассылки по электронной почте;
- метод «наиболее часто задаваемых вопросов»;
- телефонные звонки;
- бесплатная «горячая» телефонная линия;
- спец.бюллетени, корпоративные СМИ;
- доска объявлений;
- презентации, видео;
- внутренний портал (интранет).

Антикризисную программу реализуют люди, поэтому необходимо готовить персонал, чтобы Программа не оказалась просто правильным манифестом. Обычно проводится:

- обучение ключевого персонала предприятия и
- консалтинг по вопросам антикризисных пиар.

Необходимо:

1) разъяснить сотрудникам, что кризис носит временный характер и таким образом предотвратить панику.

2) Следующий этап - разработка стратегии фирмы по выходу из кризиса. Стратегия разрабатывается антикризисной командой совместно с топ-менеджерами. Срок разработки - 3-7 дней.

3) провести презентацию стратегии по выводу организации из кризиса..

4) Разработка «кризисного сценария»:

- список руководящих работников высшего, среднего и нижнего звена с указанием возможных вариантов их взаимодействия в критической ситуации;

- перечень лиц, имеющих право выступать перед общественностью и СМИ;

- инструкции для секретарей и сотрудников, устанавливающие, как надо отвечать на входящие телефонные звонки и запросы по эл.почте.

5. Поддержание внутренних коммуникаций предполагает:

1) -Установление тесного контакта между сотрудниками и представителями руководства компании.

2) -Определение лучших "неофициальных пресс-секретарей" и «свободных орудий».

3) -Создание системы управления слухами. Рекомендуется:

- назначить сотрудников, которым больше доверяют, они будут отвечать на вопросы, работая в контакте с официальной антикризисной командой.

- Важно иметь анонимное средство для вопросов.

б) Подготовить персонал к работе с потребителями в русле разъяснительной политики.

Тема 8. Современные информационно-психологические технологии в условиях информационного противоборства

Информационное противоборство – соперничество социальных систем в информационно-психологической сфере по поводу влияния на социальные отношения и установления контроля над источниками стратегических ресурсов.

Объектом информационного противоборства является любой объект, в отношении которого возможно осуществление информационного воздействия, либо иного воздействия (силового, политич., экономич. и т. д.), результатом которого будет модификация его свойств как инф.системы. => Основной признак объекта - наличие любой формы использования информации в его функционировании.

Объекты:

- массовое и индивидуальное сознание граждан;
- социально-политические системы и процессы;

- информационная инфраструктура;
- информационные и психологические ресурсы (устойчивость сознания граждан, психического здоровья, системы ценностей по отношению к внешним или внутренним деструктивным воздействиям).

Субъекты информационного противоборства:

- государства и их коалиции;
- международные организации;
- негосударственные незаконные вооруженные формирования и организации террористической, экстремистской, радикально-политической и религиозной направленности;
- транснациональные корпорации;
- виртуальные социальные сообщества;
- медиа-корпорации (контролирующие СМИ и МК);

Признаки субъекта информационного противоборства:

- 1) наличие у субъекта в информационно-психологическом пространстве собственных интересов;
- 2) наличие в составе субъекта специальных структур, функционально предназначенных для ведения инф.противоборства;
- 3) обладание (разработка) информационного оружия (т.е. технологий инф-психологического воздействия), средств его доставки и маскировки;
- 4) под контролем субъекта находится сегмент инф.пространства, в пределах которого он обладает правом устанавливать нормы регулирования инф.отношений (на правах собственности), или обладает гос.суверенитетом.

При этом создаются условия, побуждающие государственную власть других участников политического конфликта к совершению действий не столько в собственных, сколько – в чужих интересах. Поэтому инф.противоборство следует рассматривать в системе политических координат. Условия, способствующие инф.управлению “извне” создаются политическими способами. Основные политические способы создания

благоприятных условий для тайного управления информационными процессами:

- 1) информационная зависимость государства-конкурента от непрерывного поступления внешних инф.ресурсов и технологий;
- 2) дезориентация ГИП или ее отсутствие
- 3) политическая дезорганизация ситуации внутри государства с целью навязывания внешнего антикризисного управления
- 4) информационно-психологическая экспансия.

Классификация целей: Цели ИПротивоборства:

- 1) тактические - дезорганизовать управление государством или отдельными сторонами его жизнедеятельности
- 2) оперативные - заставить исполнительную власть принять неадекватные решения
- 3) стратегические - блокировать информационные и интеллектуальные ресурсы страны, дезориентировать общественное сознание посредством воздействия на сознание нужными потоками инф.

Средства информационного противоборства:

- СМИ- информационное оружие массового поражения.
- Интернет;
- программно-технические и
- радио-электронные средства сбора, распространения, искажения, уничтожения информации.

Средства инф.противоборства обладают следующими характеристиками:

- 1) скрытность - возможность достигать цели без видимой подготовки и объявления войны;
- 2) масштабность - возможность наносить ущерб не признавая нац.границ и суверенитетов;

3) универсальность - возможность многовариантного использования как военными так и гражданскими структурами, как против военных так и против гражданских объектов.

В процессе возникновения и развития политических конфликтов в информационно-психологической сфере можно выделить следующие основные стадии.

1. Информационное противоборство - противоречия устраняются в рабочем порядке собственными силами субъектов информационных отношений (напр., стандартная ситуация «власть-оппозиция»).

Происходит осознание противоречий, формирование отношения к ним и определение методов разрешения.

2. Информационно-психологическая агрессия – конфликт имеет ограниченный, локальный характер. При этом негативное воздействие на объект агрессии полностью исчезает с прекращением активности источника агрессии. Возможно компромиссное решение. (инф.операция местного масштаба) Предпочтение отдается силовым средствам оказания воздействия на участников конфликта с целью получения дополнительных преимуществ при последующем выборе компромиссного решения.

3. Информационно-психологическая война – заключительная стадия конфликта. Наиболее острая форма инф.противоборства между государствами. Вооруженная форма инф.-психологической агрессии, основным признаком которой является применение агрессором инф.оружия.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ:

1. Какова роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы?
2. Назовите задачи управления внешними коммуникациями в системе госуправления?
3. Перечислите и поясните основные этапы проектирования внешнеорганизационных коммуникаций.

4. В чем заключается специфика связей с общественностью в органах государственной власти?
5. Какие службы связей с общественностью в органах государственной власти выделяют в России?
6. Укажите основные функции, характерные для большинства государственных органов.
7. Что такое имидж?
8. Какие функции может выполнять имидж?
9. Как формируется имидж властных структур?
10. Какие выделяются этапы формирования имиджа?
11. Опишите и поясните основные технологии имиджмейкинга в государственном управлении
12. Дайте определение понятию «организационная культура» в организациях государственной гражданской службы. Какие измерения охватывает характеристика организационной культуры?
13. Дайте определение внутренних коммуникаций
14. Перечислите признаки хорошей внутренней коммуникации.
15. Какими качествами должны обладать те, кто занимается установлением внутренних коммуникаций?
16. Какие каналы внутриорганизационных коммуникаций Вы знаете?
17. Расскажите о подходах, используемых руководством для установления коммуникаций.
18. Какие самые распространенные способы осуществления коммуникаций между работниками и руководством Вы знаете?
19. Что необходимо применять для совершенствования внутренних коммуникаций организации?
20. Какие современные технологии разработки и реализации управленческих решений Вы знаете?
21. Расскажите о процессе управления организационным имиджем.

22. В чем специфика проектирования внутриорганизационных коммуникаций?

23. Каковы основные этапы проектирования внутренней коммуникации?

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Институт управления, экономики и финансов

Кафедра государственного и муниципального управления

«УТВЕРЖДЕНО»

Заседанием кафедры _____

Протокол № _____ от _____

**Методические рекомендации
для студентов**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«Коммуникативные технологии в управленческой практике»

Направление подготовки

081100.62 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки

Коммуникации в ГиМУ

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Казань
2014 г

Дисциплина считается освоенной студентом, если он имеет положительные результаты промежуточного и текущего контроля. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в области аудиторской деятельности и получил достаточно практических навыков осуществления аудиторских процедур.

Для достижения вышеуказанного студент должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов Учебно-методического комплекса дисциплины с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения студентов на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым студентом,
- распределением тем докладов и сроки их представления,
- критериями оценки текущей работы студента (контрольных работ, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях)

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

4. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с устного опроса либо с контрольной работы, которая может проводиться по

лекционному материалу темы,

литературным источникам, указанным по данной теме

заданиям для самостоятельной работы.

В связи с этим подготовка к семинарскому занятию заключается в том, что бы до семинарского занятия

изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники

выполнить задания для самостоятельной работы.

5. В конце изучения каждой темы проводится тематическая контрольная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний.

Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

6. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ студенту не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Формы организации работы студентов:

Индивидуальная форма – углубленная индивидуализация обучения, когда каждому студенту дается самостоятельное задание и предполагается высокий уровень познавательной активности и самостоятельности каждого студента. Данная форма используется при выполнении заданий для самостоятельной работы, углублении знаний и ликвидации в них пробелов.

Групповая форма – предусматривает разделение группы студентов на подгруппы для выполнения определенных одинаковых или различных заданий, выполнение практических работ, решение заданий.

Работа в команде – совместная работа студентов в группе при выполнении практических работ и интерактивных заданий. Данная форма относится к групповой форме.

Фронтальная форма – предполагает совместную деятельность всей учебной группы: преподаватель ставит для всех одинаковые задачи, излагает программный материал, студенты работают над одной проблемой. Преподаватель спрашивает всех, беседует со всеми, контролирует всех и т.д. Студентам обеспечивается одновременное продвижение в учении.

Домашняя работа – логическое продолжение аудиторных занятий по заданию преподавателя с установленными сроками исполнения. Дидактические цели: закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний; формирование умений и навыков; самостоятельное овладение новым программным материалом; развитие самостоятельности мышления. Различают домашние работы текущего и опережающего характера.

Консультация – предполагает вторичный разбор учебного материала, слабо усвоенного, либо совсем не усвоенного студентами. Дидактические цели консультаций: ликвидация пробелов в знаниях студентов, оказание помощи в самостоятельной работе, расширение и углубление знаний. Задача преподавателя – показать причинно-следственные связи, раскрыть закономерности в содержании программного материала. Консультации бывают: индивидуальные и групповые.

Собеседование – обсуждение проблемных вопросов.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников и учебных пособий, творческую работу в ходе проведения практических занятий, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний данной дисциплины.

В процессе лекции студент должен усвоить и законспектировать название темы, учебных вопросов и основные блоки теоретического материала, то есть, сделанные преподавателем теоретические посылки (гипотезы), их аргументацию и выводы. В случае, если какое-либо положение не совсем понятно студенту или представляется недостаточно убедительным, целесообразно задавать преподавателю уточняющие вопросы. Наличие у студента конспекта лекции обязательно. Материалы лекции являются основой для подготовки к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является комплексный контроль усвоения пройденного материала, хода выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами выступлений (7 – 10 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучаемых, их креативные качества, формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Изучение основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы студентов и в процессе изучения настоящей дисциплины применяется при рассмотрении всех тем. Результаты анализа основной и дополнительной литературы в виде короткого конспекта основных положений той или иной работы фиксируются в рабочей тетради, наличие которой у студента обязательно.

Одной из форм самостоятельной работы студента при изучении дисциплины является подготовка устных выступлений. Целями устных выступлений являются:

- формирование умения грамотно осуществлять выбор литературы и первоисточников по теме сообщения и доклада;
- анализ наиболее важных результатов концептуальных научных исследований по выбранной теме;
- структурированная и логичная подача / презентация материала;
- осуществление взаимодействия с преподавателем и студентами при последующем обсуждении сообщения или доклада.

Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

1. Определение темы и примерного плана выступления.
2. Работа с рекомендуемой литературой по теме выступления.
3. Выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса.
4. Предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе.
5. Выработка целостного текста устного выступления.

Кроме того, при выступлении возможно использование наглядных материалов, например, таблиц, иллюстраций, схем. Оптимальным методом завершения устного сообщения или доклада была бы дискуссия с аудиторией по теме выступления.

При устном выступлении студенту следует придерживаться регламента, т.е. соблюдать указанное преподавателем время выступления. Как правило, продолжительность выступления с докладом на занятии не превышает 10 – 15 минут. Далее, целесообразно перед началом презентации материала уточнить форму и порядок ответов на вопросы аудитории, т.е. предусмотреть такую возможность по ходу выступления либо по его окончании.

Организация самостоятельной работы студентов

СРС включает следующие виды работ:

- подготовка конспектов и докладов к семинарским занятиям;
- изучение нормативно-правовых документов;
- написание рефератов;
- написание проблемного сочинения;
- самостоятельное изучение отдельных тем;
- составление структурно-логических схем;
- решение задач-практикумов;
- разбор кейсов;
- подготовка к самостоятельным работам и тестированию.

По результатам осуществления СРС применяются следующие виды контроля:

- проверка докладов и рефератов, проблемных сочинений;
- обсуждение отдельных вопросов и тем;
- обсуждение задач-практикумов, разбор кейсов;
- тестирование;
- проверка структурно-логических схем;
- экзамен.

Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;

- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в читальном зале библиотеки, в компьютерных классах, а также в домашних условиях. Организация самостоятельной работы студентов предусматривает контролируемый доступ к лабораторному оборудованию, приборам, базам данных, к ресурсу Интернет. Предусмотрено получение студентами профессиональных консультаций, контроля и помощи со стороны преподавателя.

Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций.

Банк практических заданий по выбору для самостоятельной работы и рекомендации по их выполнению.

Выполнение заданий имеет целью научить студента пользоваться полученными теоретическими знаниями, закрепить навыки работы с лекционным материалом и литературой, помочь глубже усвоить изученный материал.

Прежде чем приступить к решению задания, необходимо внимательно его прочитать, уяснить смысл поставленных вопросов, определить область применения теоретического материала. После этого следует найти необходимые источники, разобраться в их содержании и дать обоснованный ответ. Ответы должны быть максимально полными и содержать ссылки на конкретную литературу.

Подготовка заданий для самостоятельной работы подразумевает следующее:

1. Изучение рекомендуемой литературы.
 2. Краткий конспект необходимых теоретических материалов в рабочей тетради.
 3. План ответа в рабочей тетради.
 4. Письменный ответ в рабочей тетради или на листах формата А 4 (не более 3 на каждый вопрос).
 5. Список использованной литературы.
 6. Предоставление отчета для проверки преподавателю.
- Рекомендации по выполнению:

Цель предлагаемых заданий – аналитическая работа с теоретическим материалом, подразумевающая творческий подход к применению знаний студентом.

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ

Совершенствование информационно-коммуникационных технологий, современные процессы медиатизации политики и политизации масс-медиа актуализируют значимость информационной политики для эффективной реализации государственного и муниципального управления.

Целью преподавания дисциплины является подготовка специалиста, владеющего знаниями основных форм и конкретных видов информационно-управленческой деятельности и навыками системного анализа в информационной сфере. Задачами дисциплины являются:

- формирование у студентов представления о коммуникативных основах государственного управления
- овладение теоретическими основами и практическими представлениями о коммуникативных технологиях и механизмах реализации политики, о методах управления информационными процессами
- развитие умения использовать адекватную информацию и каналы коммуникации в профессиональной деятельности
- выработка у студентов ориентиров, установок и ценностей, способствующих реализации диалогических информационно-коммуникативных стратегий

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные: ОК- 5;

б) профессиональные: коммуникативная деятельность: ПК-6; ПК-9; ПК-45.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Законы и принципы формирования гармоничных взаимовыгодных отношений с общественностью в системе управления

- Механизмы реализации эффективных коммуникаций
- Специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику

Уметь:

- Осуществлять теоретическую и практическую оценку эффективности коммуникативных взаимодействий в системе «власть-СМИ-общество»

- Опирается на научные разработки в сфере изучения коммуникативной деятельности при подготовке и принятии управленческих решений.

Владеть

- Навыками системно-аналитического подхода к социальной информации и коммуникации;
- Установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к управленческой практике.

Место курса в профессиональной подготовке выпускника

Изучение курса базируется на результатах освоения социально-гуманитарных и управленческих дисциплин. При его разработке учитывалась связь с такими дисциплинами как «СМИ: управление и экономика», «Социальная и политическая реклама», «Государственное управление информационными процессами», «Социология управления».

Для успешного освоения дисциплины студент должен

знать:

- основы психологии и социологии массовых коммуникаций
- диалектику общественного бытия и общественного сознания
- события и факты истории государственного и муниципального управления.

уметь:

- проводить элементарный анализ ситуации и проблемы

- выявлять причинно-следственные зависимости

- отличать и понимать ценностные установки и нормы общественной жизни

- различать материальную и духовную сферы.

владеть:

- современными информационно-коммуникационными технологиями

- базовой научной терминологией по социально-гуманитарным и управленческим дисциплинам (учитывая междисциплинарную специфику курса)

- способами поиска и анализа информации

- методами систематизации данных

Требования к уровню содержания дисциплины

Курс «Коммуникативные технологии в управленческой практике» предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций. В ходе практических занятий обучающиеся участвуют в обсуждении актуальных проблем и специальных кейсов, выступают по интересующей их тематике, выполняют индивидуально-творческие и тестовые задания. Самостоятельная работа предусматривает изучение основной рекомендованной литературы, подготовку доклада по выбранной теме и ответов на вопросы по темам семинарских занятий.

Итоговая форма контроля - экзамен, на котором требуется показать знание основных проблем курса и продемонстрировать умение применять полученные навыки в практической работе.

РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Отчетность	экзамен
Количество баллов, выделенных на курс	100

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Блок	Контрольные точки	Баллы
	Доклад	10
	Тестирование	20
	Зачет	50

РАБОЧИЙ ПЛАН

№ п/п	Вид работы	Срок отчетности	Баллы
Блок 1			
Текущая работа (Контрольная точка)			
1.	Доклад	15 октября	10
2.	Тестирование	5 декабря	20
Блок 2			
экзамен			
	экзамен	январь	50

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ

УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№п/п	Виды учебных занятий	Кол-во часов
		7 семестр
1.	Всего часов по дисциплине	144
2.	Самостоятельная работа	54
3.	Аудиторных занятий	54
	в том числе лекций	26
	семинарских занятий	28

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО КУРСУ

Коммуникативные технологии в управленческой практике

--	--

	Название темы и ее содержание	Семинары
	Тема 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции	2
	Тема 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления	2
	Тема 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях	4
	Тема 4. Коммуникативные технологии в государственном управлении	4
	Тема 5. Открытое Правительство как информационно-коммуникационная технология оптимизации государственно-гражданского диалога	4
	Тема 6. Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации	4
	Тема 7. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций.	4
	Тема 8. Современные информационно-психологические технологии в условиях информационного противоборства	4
	Итого часов:	28

Тема 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции (2ч)

1. Коммуникация как средство и процесс информационного взаимодействия. Модели коммуникации.

2. Социальная информация: понятие, свойства, средства передачи

3. Понятие, субъекты, объекты социально - коммуникативной технологии.

4. Основные признаки и критерии социально - коммуникативной технологии.

5. PR-технологии как частный вариант социально-коммуникативной технологии

Тема 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления (2ч)

1. Информация и коммуникация как фактор оптимизации системы управления

2. Виды коммуникаций как социальной технологии в управлении

3. Система массовой коммуникации: функции и состояние

4. Коммуникативная сущность управления: системный подход

Тема 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях (4ч)

1. Цели и технологии PR-коммуникаций: позиционирование PR-объекта,

возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама

2. Центральная тема и сюжетная линия в PR-коммуникации

3. PR-приемы для усиления информационного воздействия на аудиторию

4. Пять этапов планирования эффективных PR-коммуникаций по Филиппу Котлеру

Тема 4. Коммуникативные технологии в государственном управлении (4ч)

1. Роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы.

2. Отделы по связям с общественностью, институт пресс-службы как посредники во взаимоотношениях власти и общества

3. Проектирование внешне-организационных коммуникаций.

4. Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера.

5. Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении

Тема 5. Открытое Правительство как коммуникативная технология оптимизации государственно-гражданского диалога(2ч)

1. Принципы организации и задачи «электронного правительства»

2. Современные государственные практики внедрения «электронного правительства» на федеральном и региональном уровнях в России.

3. Гражданские практики участия в деятельности «электронного правительства» в современной России (социальные сети; интернет-проекты на базе краудсорсинга).

4. Тенденции развития системы «Электронный Татарстан».

Тема 6. Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации (4ч)

1. Кризис с точки зрения антикризисных коммуникаций. Классификации кризисов.

2. Внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис. Признаки кризиса

3. Превентивные антикризисные технологии

4. Технологии оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации.

5. Принципы работы с внешней средой организации.

Тема 7. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций (4ч).

1. СМИ как ключевая аудитория взаимодействия в кризисной ситуации.

2. Пути, методы нейтрализации негативной информации

3. Создание собственных информационных потоков как основная задача в условиях кризиса организации

4. Оперативная версия как ключевой момент в нейтрализации последствий кризиса

5. Типичные ошибки в осуществлении кризисных коммуникаций

Тема 8. Современные информационно-психологические технологии в условиях информационного противоборства (4ч)

1. Информационное общество и современные информационно-коммуникативные технологии (технологический и коммуникативный аспект).

2. Информационное противоборство: субъекты, объекты, цели, средства. Современные средства информационного противоборства и их характеристики.

3. Основные политические способы создания благоприятных условий для управления информационно-коммуникативными процессами.

4. Определения понятия «информационная война»: социально-коммуникативный подход, «военный» и «мирный».

5. Методы и технологии информационно-психологического воздействия.

6. Социальные функции информационно-психологической войны: деструктивная и регулирующая.

Учебно-методическое обеспечение курса

Основная литература.

1. Шарков Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник / Ф. И. Шарков .— 2-е издание .— Москва : РИП-Холдинг, 2005 .— 246 с

1. Мехлер Гарольд, Власть и магия PR : пер. с нем. / Г. Мехлер .— СПб.

: Питер, 2004 .— 173 с. Информационная политика: Учеб. / [П.В. Беспалов, В.Б. Вепринцев, В.В. Воробьев и др.]; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации; Под общ. ред. В.Д.Попова.—М.: Изд-во РАГС, 2009.—459с.

2. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ/ Курс лекций.- Воронеж, 2003

3. Леонтьева Л.С.. Информационные процессы и информационная политика: учебное пособие [(слайд-конспект лекций) для студентов по специальности 080504 "Государственное и муниципальное управление"] / Л. С. Леонтьева; Акад. гос. и муницип. упр. при Президенте Респ. Татарстан.—Казань: Центр инновационных технологий,2009.-140 с.

4. Леонтьева Л.С. Государственное управление информационными процессами: учебно-методическое пособие для студентов по специальности 080504 "Государственное и муниципальное управление" / Л.С. Леонтьева; Акад. гос. и муницип. упр. при Президенте Респ. Татарстан.—Казань: Центр инновационных технологий, 2008.-132с.

Дополнительная литература.

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения - повседневное использование и злоупотребление.- М., 2002.

2. Журналистика и информационная политика в регионе: теория и практика функционирования: Материалы всероссийской научно-практической конференции (15-16.11.2007)/ сост. Н.Ф.Федотова; ред.кол. В.Д.Попов, П.К.Киричек, Н.В.Удалов.- фил.КГУ, - Н.Челны, 2007.

3. Информация и коммуникация в стратегии социальных реформ: Сб. научных статей /Под общ. ред. В.Д.Попова.- М.: РАГС, 2006.

4. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура.- Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана.- М., 2000.

5. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России.- М.: РАГС, 2004.- 528с.

6. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.

7. Политическая культура: теория и национальные модели /Гаджиев К., Гудименко Д., Каменская Г. и др. - М., 2008.

8. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000

9. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. - М., 2001.

10. Ситников А., Гундарин М. Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций.- М.: Имидж-Контакт, 2003.- 256с.

11. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб, 2002.

12. Шевченко А.В. Государственная служба и СМИ: правовое регулирование отношений. Учебное пособие.- М.: РАГС, 2007.

Ресурсы сети Интернет:

<http://www.ruj.ru> Союз журналистов России

<http://www.oprf.ru> Общественная Палата РФ

<http://www.presscouncil.ru> Общественная коллегия по жалобам на прессу

<http://www.cjes.ru> Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России

<http://www.frip.ru> Фонд развития информационной политики

<http://www.gdf.ru> НО «Фонд защиты гласности»

<http://www.svobodainfo.org> Институт развития Свободы информации.

<http://www.medialaw.ru> Институт проблем информационного права

<http://www.wan-press.ru> Всемирная газетная ассоциация (WAN)

<http://www.kreml.org> Политическая экспертная сеть

<http://www.informanalytic.ru> Кафедра информационной политики РАГС при Президенте РФ

<http://www.arpp.ru> Ассоциация распространителей печатной продукции.

<http://www.gipp.ru> Гильдия издателей периодической печати

<http://www.nat.ru> Национальная ассоциация телерадиовещателей

<http://www.mediacraticia.ru> ООО «Ассоциация «Медиакратия»»

<http://www.tatmedia.ru/> ОАО «Татмедиа»

<http://rus-reform.ru> Ежемесячный независимый журнал «Национальные проекты»

<http://wciom.ru> ВЦИОМ

<http://www.levada.ru> Левада-Центр

<http://www.unesco.ru> ЮНЕСКО (Материалы по профессиональной этике и саморегулированию в средствах массовой информации).

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Институт управления, экономики и финансов

Кафедра государственного и муниципального управления

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ВХОДНОГО/ ТЕКУЩЕГО ОЦЕНИВАНИЯ/ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ /
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ /
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Коммуникативные технологии в управленческой практике»

Направление подготовки
081100.62 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки
Коммуникации в ГиМУ

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Казань
2014 г

ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДОВ

1. Власть: проблемы коммуникативной легитимности
2. Государственная служба и СМИ как единая информационная система
3. Государственная служба: коммуникативные проблемы реформирования
4. Государственное обеспечение информационной безопасности и СМИ
5. Деятельность пресс-службы как механизм согласования интересов общества и власти.
6. Имидж региона как информационно-коммуникативный ресурс управления
7. Интернет-активность как форма участия граждан в политической жизни России
8. Информационно-коммуникативная деятельность органов государственной власти
9. Менталитет и информационная политика: проблемы идентичности
10. Национальная идеология и информационная политика
11. СМИ как инструмент управления информационными процессами
12. Управление информационными процессами в системе муниципальной власти
13. «Электронное правительство»: концептуальный подход и опыт реализации.
14. Информационные технологии лоббизма.
15. Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве
16. Информационно-психологическое противоборство: история и современность.
17. Цели, задачи и функции рекламы в информационной политике государства
18. Современные технологии информационно-психологической войны.
19. Коммуникативная сущность управления: системный подход

20. Имиджевые технологии оптимальной коммуникации в кризисной ситуации

ВОПРОСЫ к экзамену по курсу «Коммуникативные технологии в управленческой практике»

1. Коммуникация как средство и процесс информационного взаимодействия. Модели коммуникации.
2. Социальная информация: понятие, свойства, средства передачи
3. Понятие, субъекты, объекты социально - коммуникативной технологии. Основные признаки и критерии социально - коммуникативной технологии.
4. PR-технологии как частный вариант социально-коммуникативной технологии
5. Информация и коммуникация как фактор оптимизации системы управления
6. Виды коммуникаций как социальной технологии в управлении
7. Система массовой коммуникации: функции и состояние
8. Коммуникативная сущность управления: системный подход
9. Цели и технологии PR-коммуникаций: позиционирование PR-объекта,
10. возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама
11. Центральная тема и сюжетная линия в PR-коммуникации
12. PR-приемы для усиления информационного воздействия на аудиторию
13. Этапы планирования эффективных PR-коммуникаций (Ф. Котлер)
14. Роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы.
15. Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера.
16. Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении

17. Отделы по связям с общественностью, пресс-службы как посредники во взаимоотношениях власти и общества
18. Открытое Правительство: как коммуникативная технология оптимизации государственно-гражданского диалога
19. Тенденции развития информационно-коммуникативной системы «Электронный Татарстан»
20. Гражданские практики участия в деятельности «электронного правительства» в современной России (социальные сети; интернет-проекты на базе краудсорсинга).
21. Кризис с точки зрения антикризисных коммуникаций. Классификации кризисов.
22. Внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис. Признаки кризиса
23. Превентивные антикризисные технологии
24. Технологии оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации.
25. Принципы работы с внешней средой организации.
26. СМИ как ключевая аудитория взаимодействия в кризисной ситуации.
27. Пути, методы нейтрализации негативной информации
28. Создание собственных информационных потоков как основная задача в условиях кризиса организации
29. Оперативная версия как ключевой момент в нейтрализации последствий кризиса
30. Типичные ошибки в осуществлении кризисных коммуникаций

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Итоговая оценка студента формируется на основе оценки в течение семестра (Блок 1) и по итогам итогового собеседования (Блок 2). Максимальный результат, который может быть достигнут студентом по

каждому из блоков, составляет 50 баллов. Рейтинг по дисциплине составляет 100 баллов.

Критерии оценки знаний по Блоку 1:

- контрольная точка №1 = 10 баллов;
- контрольная точка №2 = 10 баллов;
- реферат = 10 баллов;
- доклад = 10 баллов;
- тесты = 10 баллов.

Критерии оценки знаний по Блоку 2:

41 – 50 баллов выставляется студенту, если он: показывает глубокие и всесторонние знания по дисциплине в соответствии с учебной программой, основной и дополнительной литературой по предмету и требованиям соответствующих документов; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает учебный материал, демонстрируя умение анализировать различные научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную научную позицию; творчески увязывает теоретические положения с практикой; обладает высокой культурой речи.

31-40 баллов выставляется студенту, если он: показывает твердые и достаточно полные знания дисциплины в соответствии с учебной программой, уверенно ориентируется в основной литературе по учебному предмету, знает требования соответствующих документов; самостоятельно и последовательно излагает учебный материал, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды и обосновывать собственную позицию, при этом допускает незначительные ошибки; умеет увязывать теоретические положения с практикой; отличается развитой речью

21-30 баллов выставляется студенту, если он: показывает твердые знания дисциплины в соответствии с учебной программой, ориентируется лишь в некоторых литературных источниках по предмету, знает отдельные требования соответствующих документов; учебный материал излагает репродуктивно, допуская некоторые ошибки; предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, обосновать собственную позицию по требованию преподавателя; с трудом умеет установить связь теоретических положений с практикой; речь не всегда логична и последовательна.

10-20 баллов выставляется студенту, если он: показывает фрагментарные знания дисциплины в соответствии с учебной программой, ориентируется лишь в одном литературном источнике по предмету, учебный материал излагает в основном читая конспекты, допуская частые ошибки; не предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, не умеет обосновать собственную позицию по требованию преподавателя; не умеет установить связь теоретических положений с практикой; речь слабо развита.

0 – 10 баллов выставляется студенту, если он: демонстрирует незнание основных положений дисциплины; не ориентируется в основных литературных источниках по предмету; не знает требований соответствующих документов; не в состоянии дать самостоятельный ответ на учебные вопросы, обосновать собственную позицию; не умеет устанавливать связь теоретические связь теоретических положений с практикой; речь слабо развита и маловыразительна.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Цель семинарских занятий – активизация работы студентов по изучению учебной дисциплины. Свое обучение в семинарских занятиях студент реализует посредством выступления с докладом по темам семинарских занятий, решения задач, в том числе ситуационных, тестов и выполнения контрольных работ и т.д. На семинарских занятиях проводятся также деловые игры и выполняются самостоятельные работы.

Организация изучения дисциплины включает в себя:

- работу на практических занятиях: ответы на теоретические вопросы, тестовые задания и решение задач-кейсов;
- подготовку к практическим занятиям, для чего необходимо использовать рекомендуемую литературу;
- самостоятельную работу, предполагающую выполнение заданий, выдаваемых преподавателем по каждой теме семинарского занятия; информационно-коммуникативный анализ выбранной социально значимой ситуации, подготовку доклада по актуальной теме и его презентационную защиту на семинарском занятии.
- посещение консультаций преподавателя в случае пропусков занятий, неуспеваемости или возникновения вопросов;
- дифференцированный зачет в конце курса, на котором требуется показать знание основных проблем курса и продемонстрировать умение применять полученные навыки в практической работе

Тематику докладов и выступлений для каждой студенческой группы предлагает

преподаватель. Доклады и выступления должны быть краткими, логичными и

демонстрирующими уровень теоретических знаний. Для доклада отводится 10-12 минут, а для

выступления 5-10 минут.

Преподаватель оценивает участие каждого студента в работе семинара не только по докладу, выступлению или по ответам на контрольные вопросы, но и с учетом вопросов, которые были заданы докладчикам.

Методические рекомендации преподавателю

Учебный курс предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций. В ходе практических занятий необходимо актуализировать обсуждение социально-информационных проблем и специальных кейсов, необходимо сориентировать обучающихся по изучаемым темам, предложить выполнить индивидуально-творческие и тестовые задания.

Исходя из коммуникативной направленности курса, преподавателю следует акцентировать внимание на: формирование у студентов представления о коммуникативных основах государственного управления; овладение теоретическими основами и практическими представлениями о механизмах реализации информационной политики, о методах управления информационными процессами; развитие умения использовать адекватную информацию и каналы коммуникации в профессиональной деятельности; выработку у студентов ориентиров, установок и ценностей, способствующих реализации диалогических информационных стратегий

Конспекты лекций написаны на основе материалов российских и зарубежных учебных и научно-популярных изданий. Содержание текста лекций стимулирует студентов анализировать динамику современных информационных процессов для поиска адекватных коммуникативных форм взаимодействия в инфопространстве.

Описание современных научных и методических подходов расширяет способности к научным исследованиям. Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу над теоретическими источниками. Предложенная литература представляет собой минимум, который необходим для изучения курса.

В заключение изучения курса преподаватель оценивает знание студентом основных тем, умение самостоятельно анализировать социально-информационные проблемы.