

«Развитие внешних связей муниципальных учреждений»

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс

Имидж – это эмоционально окрашенный, обобщенный, обладающий характером стереотипа образ какой-либо личности (группы), объекта или явления, сформированный в массовом и индивидуальном сознании. Имидж призван повышать успешность определенной деятельности объекта (человека или организации), должен вызывать соответствующие реакции по отношению к нему.

Слово имидж (от фр. или англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. В толковом словаре русского языка слово «образ» определяется как облик, вид, подобие, наглядное представление о ком- или чем-нибудь, тип, характер. Следовательно, имидж – это возникающий в массовом сознании образ, который:

- имеет определенные характеристики, лежащие за пределами реальной сущности отображаемого явления, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия человека с этим явлением;
- дифференцирует другие сходные образы, концентрируя внимание на том, что отличает один образ от другого и подчеркивая тем самым его специфичность и уникальность;
- основывается на идеале, то есть на наделении конкретного образа либо гипертрофированными чертами, либо чертами, вообще этому явлению не присущими, в частности, так называемыми «дополнительными» ценностями;
- имидж формируется всегда целенаправленно;
- имидж подвижен, он все время корректируется, адаптируется к требованиям сегодняшней ситуации и существует в данный конкретный момент;
- имидж всегда конкретен: он отражает образ конкретного субъекта.

Однако, по мнению многих исследователей, понятие «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа. Имидж, как целостное образование, обладает своей определенной структурой и спецификой.

Имидж – это образ, включающий четыре компонента:

1. Первый компонент – это основа (индивид, группа или организация), объект, предварительно специально обработанный с целью минимизации его негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкером.

2. Второй компонент – это сама модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный объект

3. Третий компонент – неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего средствами массовой информации) и способами его массового тиражирования.

4. Четвертый компонент – результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции итогового целостного имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений.

Отечественные исследователи Е.В. Егорова-Гайтман и О.И. Гордеева трактуют имидж через понятие «образа», включающего определенные черты, качества, социальные характеристики. Более того, акцент делается на символической нагрузке образа: «Имидж – это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората».

Имидж – достаточно многоплановая категория, включающая социологический, художественный, психологический, экономический, политический и иные аспекты.

Исследователи выделяют три типа имиджа: объективный, субъективный и моделируемый.

1. Объективный (или реальный) имидж – впечатление об объекте (кандидат, организация), которое есть у целевой аудитории.

2. Субъективный имидж – представление кандидата или организации о том, какими их видят окружающие.

3. Моделируемый имидж – тот образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты.

При этом, объективный имидж способен меняться как при смене ситуации (экономической, социальной, политической, культурной и т.п.), так и вследствие усилий команды. Иными словами, имидж можно создавать. Результатом его формирования, когда за основу принимаются изначальные ожидания аудитории, является первичный имидж.

Первичный имидж – это комплексное представление о конкретном политическом лидере, партии, стране, организации, любом другом социальном или материальном объекте как о некой цельной данности (индивид, личность, субъект политической, экономической или общественной деятельности), которое формируется в сознании общественности в результате первоначального знакомства с ним. Кроме того, первичный имидж включает в себя основные характеристики идеального (моделируемого) имиджа, но по ряду признаков отличается от идеала.

В ходе своего бытования имидж последовательно трансформируется. Базовые черты сохраняются, но добавляются другие – так называемые, «поверхностные», отражающие новые реалии. Получающийся усложнённый имидж называют вторичным.

Основными свойствами, признаками имиджа являются:

- Имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является. Вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта. Кроме того, имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения.

- Имидж конкретен, но подвижен и изменчив. Он все время корректируется, адаптируется к текущей ситуации.

- Имидж в определенной степени идеализирует объект: либо преувеличивает его выгодные черты, либо наделяет объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями целевой аудитории.

- Будучи привязанным к своему прообразу, имидж, тем не менее, живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания.

Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа

Выделяют две разновидности имиджа:

1. имидж персональный и
2. имидж организации.

Специфические особенности современной российской власти во многом предопределены сложившимися историческими формами российской государственности, моделью власти, укорененной в историческом сознании народа и сформировавшимися социальными практиками власти. Поэтому, говоря об имидже власти, о том, как власть воспринимается народом, какой образ власти складывается в массовом сознании, необходимо понимать историческую природу государства и его властных институтов в контексте исторически сложившихся особенностей российской национальной культуры.

Проблема взаимоотношения власти и народа, личности и государства была актуальна для нашей страны во все исторические времена. Образ власти предстает как:

- феномен массового повседневного сознания и принадлежит области социальных чувств, ожиданий, надежд, представлений и восприятий;

- весомую роль в нем играют знания, социально-политический опыт, социально-политическая зрелость, социально-политическая рефлексия.

Значит в нем присутствует и интеллектуальная составляющая, которая в информационном обществе играет возрастающую роль.

Образ власти как феномен массового повседневного сознания есть социальный политико-властный конструкт, который:

- С одной стороны, выступая порождением конкретной социально-политической культуры общества, этот образ конституируется реальными социально-политическими условиями, является их выражением и продуктом и в некотором роде объективен, как порождение этих реальных условий.

- С другой стороны, он конструируется воздействием методов политической и государственной идеологии и пропаганды, посредством средств массовой коммуникации, политической рекламы, он продуцируется политическим пиаром и политическими манипуляциями, различными политическими технологиями, в том числе он конструируется исследователями посредством обоснования тех или иных идеологических, политических, государственных или национальных идей и ценностей.

Следовательно, формирование образа власти с одной стороны, касается общественно-политических устоев, национального менталитета и традиций, а с другой – продуцируется политическими технологиями.

Образ власти как конструкт:

- это порождение конкретной политической культуры общества, существующий в силу того, что люди согласны или предпочитают действовать определенным образом, так или иначе оценивать те или иные социальные явления, следовать определенным правилам и нормам.

- это спектр сложных социальных отношений, созданных под воздействием реальных социально-политических условий. Этот образ конституируется, то есть создается реальными социально-политическими условиями, является их выражением и продуктом и в некотором роде он объективен как порождение этих реальных объективных условий. Но, с другой стороны, он конструируется целенаправленным образом.

Именно так создается социальный конструкт образа власти:

- по своей природе он дискурсивен, то есть является обоснованным языковым выражением социально-политических чувств, мыслей и ценностей (это - общественное мнение, оценочные суждения и даже политические анекдоты);

- по происхождению выступает произвольным продуктом эпохи и произвольным, то есть осмысленным и целенаправленным результатом идеологического воздействия на массовое сознание.

Итак, социальный конструкт – это понятие, вводимое или создаваемое исследователями по поводу наблюдаемых событий, отношений или объектов согласно оценке, масштабу ценностей, правилам предпочтения. Социальные конструкты – это искусственные теоретические образования с

инструментальными служебными функциями, предназначение которых двойственное:

1. с одной стороны, это теоретические термины, характеризующие определенный тип социальных отношений (в данном случае – образ власти);

2. с другой стороны, социальные конструкты – специфические маркеры социальных практик, указывающие на то, что именно отражением чего в данном случае является (в данном случае образ власти – это отражение в массовом сознании и поведении, в социальной коммуникации, в социальном повседневном дискурсе сложившихся отношений власти и социальных практик власти и оценка этого явления).

Образ власти как социальный конструкт имеет амбивалентную природу:

- он спонтанен как ментальный образ
- и он одновременно целенаправленно создается и корректируется как бренд, имидж и репутация.

В спонтанности конструкта образа власти имеет место отражение ментальности и социально-культурного контекста, формирование образа власти в семье и в процессе социализации.

Образ власти создается под воздействием методов политической и государственной идеологии и пропаганды, посредством средств массовой коммуникации, политической рекламы и политического маркетинга, он продуцируется политическим пиаром и политическими манипуляциями, различными политическими технологиями, в том числе он конструируется исследователями посредством обоснования тех или иных идеологических, политических, государственных или национальных идей и ценностей.

Процесс противоречивого единства спонтанности создания образа власти и его целенаправленного создания будем называть формированием образа власти.

В массовом повседневном сознании власть, как правило, персонифицирована, то есть ассоциируется с конкретными личностями, политическими лидерами, представителями власти, харизматическими личностями современного политического бомонда (В.И. Кибальник). Это касается всех ветвей – законодательной, исполнительной, судебной – и всех уровней власти – районного, городского, областного, федерального.

Механизм формирования образа власти не тождественен, как имиджу политического лидера, так и самому образу власти:

- Образ власти – это конструкт, то есть определенный, имеющий амбивалентную природу феномен в виде результата сложного вектора взаимодействий, а формирование образа власти – это процесс.

- Образ власти – не отражение особенностей того или иного из государственных институтов или в целом государства, а отражение сложившихся политических практик использования власти, распространения власти, властного управления, делегирования власти и т.п.

Сам образ власти амбивалентен: с одной стороны, как социальный факт есть объективное отражение в массовом общественном сознании сложившихся политических практик, а с другой стороны, как политический имидж или политическая репутация есть результат воздействия на массовое сознание специфических политических технологий.

Соответственно этому, процесс формирования образа власти также амбивалентен:

- включает в себя отражение в массовом сознании политических практик
- целенаправленное формирование массового сознания посредством политических технологий, благодаря чему рассмотрение данного процесса должно включать в себя различные исследовательские ходы, характерные для указанной амбивалентности.

Наконец, нельзя не учитывать то, что данный процесс касается и социально-психологических механизмов формирования представлений о субъекте власти. При этом необходимо учитывать, что складывающиеся в сознании различных социальных групп населения представления о власти во многом обусловлены специфическими социально-психологическими механизмами их формирования (в том числе, демографическими, этно-национальными, профессиональными, территориальными и др.).

Необходимо иметь в виду, что формирование представлений о власти протекает на двух основных уровнях:

1. непосредственном (образ складывается за счет отражения отдельными категориями населения внешне непосредственно наблюдаемых и регистрируемых результатов деятельности государственного или политического руководителя и представляемого им органа власти),
2. опосредованном (представления складываются за счет доведения до населения посредством СМИ, пиар-технологий, интернет-технологий, политической рекламы и т.п.).

Итак, рассматривая механизмы формирования образа власти, будем исходить из представления о том, что образ власти есть амбивалентный по своей природе социальный, политический, психологический, ментальный устойчивый конструкт, формирование которого осуществляется двойственно:

- спонтанно, как отражение в национальном архетипе сложившейся социально-политической культуры и сложившихся политических практик и
- целенаправленно посредством специфических коммуникативных, информационных, психологических, маркетинговых, электоральных технологий и политического менеджмента.

Имидж как аналог образа власти выступает в роли связующего звена между субъектом власти и гражданами. Имидж служит отражением как интересов аудитории, так и интересов субъекта власти. Имиджеобразование – это попытка совместить эти интересы. Продвижение имиджа – это своего рода коррекция образа в соответствии с тем, что ждет от него аудитория.

Поэтому к характеристикам имиджа политической власти относятся:

- требования соответствия социальным ожиданиям масс;
- стереотипность, обеспечивающая адекватность восприятия власти общественным сознанием;
- непротиворечивость, прагматичная реалистичность, оптимально подстроенные под конкретные страты общества;
- открытость, вариабельность и целостность, помогающие власти верно ориентироваться в ситуации и вовремя реагировать на «болевые точки» общества. Забота об имидже — необходимое условие эффективного функционирования политической власти.

Итак, имидж — это результат деятельности политического субъекта, обеспечивающий ему определенный социально-политический статус.

При этом массовая коммуникация — не односторонний поток со вспомогательной отсроченной обратной связью. В таком виде представить ее можно, лишь искусственно вырвав из общего информационного поля и приспособив под канал манипулятивного воздействия.

В идеальном случае, включение политика в массовую коммуникацию, то есть превращение коммуникативных технологий в политические коммуникативные технологии осуществляется, когда имеет место обнародование и разъяснение политических решений; разъяснение неожиданных ситуаций в политике; обращение к массам за политической поддержкой; создание собственного привлекательного образа в глазах масс, особенно в период предвыборной кампании; отчет перед электоратом, в частности прощальное слово политика, сходящего со сцены; расчет на международный резонанс выступления.

Проблема имиджа власти связана:

- с одной стороны, с изучением особенностей процесса формирования образа;
- с другой стороны — с изучением восприятия, то есть влияния социальной среды как эмоционального, осмысляющего процесса переработки информации, заканчивающегося построением образа власти.

Важнейшей составляющей в системе мероприятий по продвижению имиджа административно-политического субъекта является организация эффективной системы связей с общественностью, позволяющей транслировать смысл деятельности субъекта власти.

Понятия образ и имидж близки, но не адекватны категории «Репутация».

Имидж и репутация. Репутация является структурным психологическим феноменом, существующим в общественном сознании. Его содержание качественно своеобразно и не исчерпывается понятиями образа или имиджа. Основные отличия категорий имидж и репутация:

1. Если имидж характеризуется преимущественно как экспрессивная, выразительная сторона образа, то репутация (от лат. *reputatio* — счет,

счисление) означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь»;

2. имидж – это манипулятивный, психический образ, призванный влиять не на рациональную, а на эмоциональную сферу и уровень бессознательного. Репутация – это категория рациональная.

Имидж основан больше на вере, чем на анализе и размышлении, это – сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный, поверхностный образ. Репутация – более устойчивое мнение, складывающееся на основе осознанного, разумного выбора и содержащее больше рациональных моментов, системных оценок.

Репутация власти формируется на основе реального опыта взаимодействия населения и государственных органов. Главным инструментом, действительно способным создать у населения положительную репутацию власти, является так называемая «политика реальных дел», то есть эффективная деятельность самих государственных и муниципальных органов, полноценное выполнение ими своих властных функций в интересах населения. Три ключевые обобщающие характеристики репутации власти:

- результативность,
- доверие,
- создание условий для достойной жизни.

Население связывает репутацию власти с социально-экономическими результатами ее деятельности, обеспечивающей «минимальный» набор условий для нормальной жизни. Как следствие, возникает доверие. Поэтому можно уточнить понятие «репутация власти» следующим образом: это рационально осознанное, глубинное, устойчивое мнение населения о власти, вызывающее чувство доверия, основанное на результативной деятельности власти по удовлетворению интересов и потребностей граждан в создании условий для достойной жизни.

Тема 2. Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть - общество»

Формирование имиджа органа власти – это сложный и многоступенчатый процесс, включающий в себя определенные стадии. Наиболее важными являются такие стадии, как определение ожиданий и требований целевой аудитории; внедрение необходимых характеристик в формируемый имидж; продвижение сформированного имиджа с помощью средств массовой коммуникации; постоянная корректировка основных параметров имиджа в соответствии с изменяющимися потребностями целевой аудитории. В процессе формирования политического имиджа государственной власти определение наиболее эффективных методов, приемов и способов внедрения имиджа в

массовое сознание является особо важной задачей при разработке имиджевой стратегии.

Внутренний, т.е. ориентированный на аудиторию страны-региона, имидж представляет совокупность, включающую имидж органов государственной и муниципальной власти и имидж руководителей этих органов. Формирование такого совокупного имиджа государственной власти происходит в процессе политической коммуникации, эффективность которой обусловлена наличием:

- отправителя (источника/передатчика),
- сообщения,
- канала коммуникации,
- получателя (адресата),
- эффекта (результата) коммуникации,
- обратной связи.

Если в массовом (индивидуальном) сознании формируются определенные политические установки, приводящие к определенному политическому поведению, заданному коммуникатором, то можно говорить, что цель политической коммуникации достигнута. Внедрение в массовое сознание конструируемых образов субъектов административно-политической деятельности осуществляется с помощью технологий пропаганды, политического и государственного PR.

Анализ практики формирования имиджа политиков и государственных деятелей показывает, что в настоящее время используются два полярных подхода, которые соответствуют двум парадигмам психологического воздействия: развивающей и манипулятивной. Поэтому и подходы можно обозначить как:

- развивающий (самореализационный, интегративный) и
- манипулятивный (внутренне конфронтационный, дезинтегрирующий).

Суть первого заключается в том, что имидж основывается на реальных сущностных, значимых профессиональных, политических и личностных качествах конкретного лидера, которые соответствуют предполагаемой административно-политической деятельности и ожиданиям граждан. Условно он может быть обозначен как «реал-имидж» - имидж, соответствующий сущности человека, его реальным качествам.

Суть второго и наиболее распространенного в российских условиях вида имиджа состоит в том, что он основывается на приоритете системы «электоральных ожиданий» и при этом неадекватно отражает политическую сущность лидера и его личность. Условно может быть обозначен как «фальш-имидж». Такой «фальш-имидж» выступает как основное средство манипулирования людьми.

Действия информационно-коммуникативного отдела (ПР-отдела, Пресс-службы) органа власти по отношению к гражданам могут быть представлены

следующим образом:

- Мотивация нового поведения.
- Поддержка существующего позитивного поведения.
- Модификация негативного поведения.

В качестве основных технологий достижения заданной коммуникатором цели 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 образа, имиджа органа власти или руководителя, т.е. установление к нему доверия. Непонятное-незнакомое вызывает напряжение, недоверие. Объясняется это наличием в человеческом мозгу десятков центров неудовольствия/тревоги. Благодаря их избыточному количеству человек смог избегать неприятностей и выжить в процессе эволюции. Обычно позиционирование – это долгий и дорогостоящий процесс, тогда как получить известность, поддержку масс, зарекомендовать себя нужно уже сейчас. Поэтому правильнее будет позиционировать себя в расчёте на сегодняшний день. А впоследствии лишь добавлять к уже созданному образу дополнительные элементы. «Сначала ты работаешь на имидж, а потом имидж работает на тебя» .

В практике коммуникации сложились определенные приемы, используемые для усиления информационного воздействия на массы:

Приемы ПР-коммуникаций:

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

Мощнейшим средством психологического воздействия (даже давления) на общественное сознание и мнение, является политическая пропаганда. Пропаганда – распространение идеологических и политических воззрений на аудиторию с целью формирования взглядов, ценностей, представлений, эмоций, идеологии, оказания влияния на поведение человека или общества. Следовательно, пропаганда не может существовать сама по себе. Всякая пропаганда опирается на идеологию. Идеология является базисом для пропагандистской активности. Классическое определение идеологии: это система взглядов и идей, которые выражают интересы различных социальных классов, групп, обществ. К.Маркс называл идеологией ложное сознание, выражающее специфические интересы определенного класса, выдающиеся за

интересы всего общества. Это значит, что политическая идеология обеспечивает реализацию власти.

Одно из основных обвинений в отношении пропаганды заключается в том, что пропаганда – это способ манипуляции. Но манипуляция – это лишь одна из составляющих пропаганды.

Манипуляция как составная часть пропаганды подробно разобраны специалистами. Те же Аронсон Э., Пратканис Э.Р. В книге "Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление". В контексте пропаганды под манипуляцией понимается искусство скрытно управлять поведением индивида или общества с помощью целеустремленного воздействия на психологию, сознание и инстинкты. Общество в таком случае оценивается как не способное к рациональному мышлению. Оптимальным для современного общества является пропаганда через информирование и через убеждение.

Типология пропаганды осуществляется по разным критериям (Данилин П.В.):

- По эмоциям пропаганда классифицируется на позитивную – выполняет информационную, разъясняющую и убеждающую роль и негативную – выполняет компрометирующую роль, служит механизмам манипуляции.

- По «цвету»: белая – это официальная пропаганда, ссылающаяся на официальные источники, верифицируемая, открытая, не маскирующая своих целей; серая – часто не ссылается на источники, использует подтасовки фактов и применяет методы комментирования для обоснования и навязывания собственных мнений, часто скрывает свои цели; и черная – всегда скрывает свои источники информации и цели, основана на лжи.

- По «архитектурному» критерию, технология пропаганды классифицируется на: 1) пропаганду созидания, которая убеждает в необходимости и целесообразности строительства чего-то нового (института, общества), призывает присоединиться к строительству. Не всегда может рассматриваться как позитивная. 2) Пропаганду разрушения - убеждает в том, что у нас есть враг, и этот враг порочен, а также злоумышляет против нас. Не является однозначно негативной. 3) Пропаганду разделения - убеждает, что "мы не такие как они", разжигает рознь. Может рассматриваться в позитивном плане в случае военного конфликта. 4) Пропаганду устрашения – убеждение вероятного противника в собственной экономической мощи. Имеет влияние и на внутреннюю аудиторию. 5) Пропаганду отчаяния – подчеркивает безнадежное положение вероятного противника, побуждает его сдаться. Не может применяться на собственное население. 6) Пропаганда героизма – призывает к объединению вокруг тех или иных ценностей, демонстрирует примеры, к которым надо стремиться, делает возможным более легкое перенесение трудностей. Обычно носит позитивный характер. 7) Пропаганду просвещения – информирование населения о действиях руководства, партии,

государства, рекламирует образ жизни. Может быть и позитивной и негативной.

Суть всех видов и методов политической пропаганды сводится к воздействию на массовое сознание и политическое восприятие, с целью изменения системы идейных и политических установок граждан, лежащих в основе политического поведения. Существует множество приемов политической пропаганды: «Эффект ореола», «Принцип предпочтения первичной информации», «Принцип контраста», «Перенос неодобрения», «Использование медиаторов», «Повторение», «Констатация факта», «Создание угрозы». Достаточно часто используются на практике и такие приемы, как «Информационная блокада», «Рейтингование», «Переписывание истории», «Эмоциональный резонанс», «Психологический шок», «Подмена» и др.

Для применения всех перечисленных методов и приемов формирования имиджа необходима коммуникационная среда – совокупность условий, позволяющих гражданам осуществлять передачу, обмен информацией в процессе взаимодействия с властью и друг с другом.

Тема 3. Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти

В схеме коммуникационного механизма формирования имиджа органа государственной и муниципальной власти связующую роль играют каналы коммуникации, способы взаимодействия со СМИ.

Связи со средствами массовой информации (медиарелейшнз) – одно из важнейших направлений PR, ведь СМИ на протяжении нескольких веков были самым мощным инструментом воздействия на массовое восприятие.

Средства массовой информации представляют собой систему сформировавшихся социальных институтов, они предназначены для распространения информации и широкого обмена сообщениями в рамках всего общества. Кроме того, СМИ являются каналом выражения общественного мнения и системой формирования общественного мнения.

Именно поддержкой связей со СМИ в основном и занимается большинство специалистов по связям с общественностью государственных учреждений. Формирование оптимальной коммуникативной среды происходит в первую очередь за счет целенаправленной деятельности PR-служб, их умения направлять творческие силы журналистов в соответствии со своим стратегическим планом.

Основная цель медиарелейшнз – регулярная связь со СМИ, наличие открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом, создание положительной репутации в среде журналистов. При этом следует понимать, что главными критериями эффективной работы со СМИ являются такие

позиции, как качество подготовленного материала и сам факт его появления в СМИ.

Формируя отношения со СМИ, каждое учреждение должно устанавливать формальную политику взаимодействия с ними, включающую в себя соблюдение правил предоставления информации для СМИ, а также осуществлять сбор и анализ информации, уже выпущенной СМИ для общественности.

А.Н. Чумиков, генеральный директор агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» предлагает начинать работу со СМИ с формирования базы данных по ним, куда включают максимальное количество средств массовой информации, представляющие интерес для организации. В типовом варианте база выглядит следующим образом¹:

- специализированные (отраслевые);
- внутренние;
- деловые;
- государственные;
- целевые интернет-ресурсы;
- в отдельных случаях – общепопулярные.

Поскольку СМИ имеют свойство закрываться, реорганизоваться, интенсивно конвергироваться в интернет-среду и смежные форматы, то корректировка базы должна быть постоянным процессом.

Кроме того, целесообразно формировать журналистский пул из профильных журналистов, который мог бы обеспечить проведение пресс-мероприятий и подготовку публикаций в нужных изданиях. С этими журналистами ведется приоритетная работа: они в самом полном объеме снабжаются информацией, приглашаются на мероприятия, получают иные знаки внимания, не обязательно связанные с размещением информации.

После составления базы СМИ необходимо сформировать план работы в области связей со СМИ. Типовой план включает в себя следующие разделы:

- написание и рассылка пресс-релизов;
- подготовка материалов для непосредственной публикации;
- организация интервью первых руководителей;
- организация специальных мероприятий для СМИ;
- привлечение СМИ к участию и освещению событий организации;
- совместные проекты со СМИ;
- конкурсы для журналистов.

Одним из разделов плана разумно выделить раздел по взаимодействию со СМИ на нормативной основе, где следует предусмотреть условия, права и обязанности взаимодействия сторон.

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2013 – с. 123-124.

В задачи пресс-службы входит подготовка различных текстовых материалов для СМИ и общественности²:

- пресс-релиз – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для общественности;
- бэкграундер – текст, представляющий дополнительную фоновую информацию неоперативного характера, обычно сопровождающий основной информационный повод. Может содержать информацию, дополняющую пресс-релиз;
- имиджевая статья – статья, позиционирующая имидж главного лица компании или организации в целом;
- байлайнер – именная статья, написанная представителем пресс-службы, но мнимо подписанная первым лицом ведомства, что придает публикации значимость;
- пресс-кит – набор информационных материалов для СМИ, объединенных одним информационным поводом, содержит пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фотографии, журналистские тексты и т.п.;
- приглашение – жанр PR-текстов, направленный на информирование общественности с целью обеспечения максимального присутствия целевой аудитории на мероприятии, проводимом ведомством;
- лист ответов-вопросов – наиболее часто задаваемые вопросы субъекту PR (или возможные во время проведения того или иного события) и соответствующие ответы на эти вопросы;
- факт-лист – справочные данные, представляющие собой конкретные факты в виде цифр и не являющиеся связным текстом, поэтому целесообразно готовить их, к примеру, для пресс-конференций;
- биография – опорные биографические сведения о первом лице или должностном лице. Большинство учреждений хранят подборки биографий всех высших руководителей;
- поздравление – текст от имени первого лица ведомства целевой группе общественности в связи с какой-либо датой, торжественным событием, юбилеем;
- заявление для СМИ – некоторый анализ ситуации (кризисной) от имени субъекта PR, то есть заявление с требованием опровержения информации (данных, статей и т.д.), опубликованной данным СМИ;
- годовой отчет – комбинированный текст об итогах деятельности учреждения за год;
- брошюра, проспект, буклет – информационный материал на листах, склеенных между собой или сложенных в гармошку;
- листовка – форма подачи текстов о субъекте PR на бумажном носителе.

² Кривоносов А.Д. PR - текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с .

Отношения органа государственной власти со СМИ носят двусторонний характер:

- с одной стороны, оно стремится передать информацию о себе в СМИ,
- с другой – отследить содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том числе о себе самой.

Качественный мониторинг прессы по наиболее широкому списку СМИ дает возможность обладать полной картиной информационного поля по интересующей теме. В настоящее время мониторинг СМИ подразумевает:

- анализ и поиск размещаемой в традиционных СМИ информации,
- работу с ресурсами Интернет, в том числе мониторинг различных тематических форумов, блогов, не являющихся в прямом смысле слова СМИ, однако могущих оказывать значительное влияние на формирование общественного мнения и служить источниками эксклюзивных новостей.

Мониторинг СМИ включает в себя: выявление источников информации и наблюдение за ними, сбор и сохранение информации, выборку интересующей информации путем категоризации и фильтрации, анализ собранных сведений и данных.

С развитием информационно-коммуникационных технологий важным фактором влияния на власть становится интернет, благодаря своей интерактивности, мобильности и доступности.

Появление социальных медиа способствует возникновению технологии краудсорсинга – привлечения пользователей к решению важных вопросов, либо предоставление площадки для публикации своих предложений для решения инновационных задач. Принцип краудсорсинга заложен в основу проекта «Открытое правительство». Преимущество данного метода – переход от практики одностороннего комментирования к активным двусторонним коммуникациям в системе «власть-общество».

Тема 5. Имидж политического лидера: приемы и специфика формирования.

Понимание имиджмейкинга в литературе многозначно. В самых простых трактовках это банальная «упаковка» товара — в данном случае политического. Завернуть товар в красивую бумажку, перевязать ленточкой с бантиком — все это повышает его привлекательность и увеличивает объем продаж. Однако этого явно недостаточно. В других трактовках имиджмейкинг рассматривается как предпродажная подготовка. Здесь уже мало упаковки — надо отладить, отполировать и в целом подготовить данный «товар» для употребления. Только после этого можно заниматься «упаковкой».

Все многообразие значений этого английского слова показывает невозможность его сведения к привычному в русском языке понятию «образ». Имидж — не просто психический образ сознания как отражение реальности.

Это специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Это не зеркало, а скорее «Зазеркалье».

Политические реалии современного общества таковы, что рядовой избиратель не имеет возможности личного контакта с политиком или другим государственным деятелем. Он воспринимает политика таким, каким его представляют обществу средства массовой информации. Созданием образа политического деятеля занимаются специалисты в области имиджбилдинга.

Имидж, с которым действует политик во время избирательной кампании и благодаря которому он должен победить, называется стратегическим образом. Он должен соответствовать некоторым обязательным особенностям.

Во-первых, этот образ является строго обусловленным. Это значит, что характер имиджа зависит, а точнее говоря должен учитывать культурную специфику, уровень образования населения, экономической ситуации и другие особенности избирательного округа.

Во-вторых, стратегический образ обусловлен также и временем. Использование успешного имиджа предыдущих лет не гарантирует успеха в других кампаниях, так как потребности избирателей меняются, как меняется и обстановка в стране в целом.

Вместе с тем необходимо учитывать ситуативные факторы - резкие, внезапные изменения в политической или государственной сфере. Это значит, что при экстренной перемене, к примеру, ценностей у избирателей, политик должен менять (по крайней мере, создать впечатление) и свои ценностные предпочтения, чтобы максимально соответствовать ценностям избирателей.

Имидж политика - это специально формируемый образ в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям как результат деятельности других недружественных политиков с помощью различных средств и прежде всего средств массовой информации.

Независимо от желаний, как самого политика, так и специалистов PR, имидж – объективный фактор, играющий большую роль в оценке любого социального явления или процесса. Значение имиджа в достижении политического успеха очень важно. Потому что имидж - один из механизмов воздействия на других людей, возможность психологического влияния на толпу. Чаще всего, при формировании имиджа, политику не достаточно оставаться самим собой. Формирование политического имиджа может быть полностью контролируемым и выстраиваемым по схеме. Приемы могут меняться в зависимости от обстоятельств.

1. Самопрезентация политика.

Политику приходится общаться с большим количеством людей, как в личных беседах, так и во время публичных встреч. Важным фактором

успешной деятельности является восприятие его окружающими. Восприятие во многом зависит от самопрезентации — как человек сам себя преподносит. Недостаточно, однажды войдя в комнату, доброжелательно улыбнуться и подумать, что уже обеспечен имидж обаятельного человека. Самопрезентация поддается корректировке и подвержена изменениям и в положительную, и в отрицательную сторону. Впечатление зависит от взгляда, жеста, мимики, улыбки, движения тела; интонации, темпа речи; одежды.

В какой-то мере имидж, как и репутация, близки к понятию «социальный стереотип». Только стереотип формируется стихийно, а имидж и репутация создаются целенаправленно. Главное, имея политический имидж и стабильную репутацию, вписаться в стереотип, которому безоговорочно доверяют. Стереотипы, которые сформировал потенциальный избиратель относительно политика, носят более эмоциональные оценки и связаны, как правило, с вербальными и невербальными характеристиками политика, а также с его человеческим фактором.

К невербальному поведению относятся взгляд, улыбка, мимика, жесты, поза, движения тела. Для формирования привлекательного имиджа необходим доброжелательный, открытый, прямой взгляд на собеседника или в аудиторию. Необходимо учитывать, что взгляд «глаза в глаза» более половины времени беседы может расцениваться как агрессия; пристальный взгляд в ситуациях соперничества может быть понят как выражение враждебности.

Взгляд всегда бывает подкреплён улыбкой или ее отсутствием. Это кратчайший путь к установлению доверительного контакта. Спокойные, открытые жесты рук демонстрируют готовность к взвешенному диалогу. Никогда нельзя прятать руки в карманы, за спиной, под стол это вызывает ощущение скрытой недоброжелательности. Нельзя потирать руки, вертеть в руках ручку, карандаш, нельзя поправлять во время беседы одежду, волосы, бумаги на столе - это свидетельствует о неуверенности, неготовности или даже боязни разговора.

Не менее важны положение и движения головы, движения тела, положение ног, походка.

Вербальное поведение играет важную роль в процессе общения, придает речи эмоциональную окраску. Оно включает в себя интонацию, темп речи, сочетание силы и тембра голоса. Так обычный комплимент, может выглядеть как оскорбление, двусмысленный намек, и как выражение нежности или признание в любви. Интонация должна быть спокойной, доброжелательной, уверенной. Очень важно исключить вопросительный оттенок в конце фразы.³

Темп речи должен быть умеренным, но не заторможенным. Слова и фразы не сливаются, но и «рубить» их искусственно не следует. Это создает

³ Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М., РАГС, 2006. -520 с.

впечатление «напора» и вызывает желание возражать или оспаривать сказанное. Ускоренный темп речи дает ощущение формального отношения.

Сила и тембр голоса придают значительность и вес фразе, особенно заключительной.

2. Внешний вид политика.

Люди, занимающиеся политической деятельностью и стремящиеся к успешной карьере в общественной жизни, обязаны уделять немало внимания и своему внешнему виду.

Это требование современной политики. Внешне политик обязан выглядеть подтянутым, аккуратным, уверенным в своих силах. При этом он своим внешним видом не должен слишком отличаться от людей, с которыми сталкивается по служебным и общественным делам.

Сам по себе привлекательный имидж не обеспечивает победу на выборах, но помогает завоевать голоса избирателей самого разного возраста и социального положения. Необходимо быть доступным для избирателей, чтобы они могли подумать про своего кандидата — это один из нас. Выступая по телевидению, нужно выглядеть как профессиональный политик, придерживаясь строгого стиля одежды и прически.

Нужно обращать внимание на свое лицо, поскольку именно оно будет в центре внимания во время выступлений, телевизионных интервью. Взгляд должен выражать не бесконечную усталость, а оптимизм и уверенность в успехе.

Имидж для политика должен быть предметом постоянного внимания.

3. Создание рекламных роликов.

Имидж — это сформированный стереотип, используемый в политической коммуникации. Рекламные ролики кандидата во время предвыборной кампании — это мощное средство по созданию имиджа политиков.

Набор кадров, сменяющих друг друга, где кандидат показан в моменты своей работы, чтобы напомнить избирателям, что он уже сделал и подсознательно внушить мысль о том, что он еще может сделать. Важно использовать кадры, где кандидат находится среди людей, общается с ними. Необходимо использовать яркие эмоциональные моменты, как привлекательная улыбка, мимика кандидата, удачная шутка.

Стандартный ход в ролике — рассказ кандидата о себе самом. В кадре нужно использовать старые семейные фотографии, архивные съемки. Кадры, текст, голос кандидата — все должно работать на позитивный имидж кандидата.

Для создания роликов обычно используется мнения не менее трех человек, которые объясняют, почему они будут голосовать именно за этого человека. Может быть использовано интервью учительницы, врача или библиотекаря, которые говорят, что отдадут свои голоса за этого кандидата, потому что он сделал то-то и то-то.

Чтобы полнее выявить взгляды политика на определенную проблему, можно устроить пресс-конференцию. Она ускоряет поступление информации в редакции, отличаясь авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений. Если нужно узнать более полное мнение политика по определенному вопросу, то прибегают к интервью.

4. Выступление.

Основной задачей кандидата в предвыборной кампании является то, чтобы завоевать голоса избирателей. Поэтому он обязан сосредоточиться и использовать все свое время для работы с людьми.

Лидеры в разной степени одарены способностью выступать по радио и телевидению. Кто-то более успешно выступает по радио. Во время стресса, мускулы лица как бы фиксируются, поэтому для выступления по телевидению лидеров следует учить тому, как раскрепощать мускулатуру для создания эффекта оживленного общения. Если этого не будет, не будет и доверия аудитории, которая тщательно следит за выступающим.

В отечественной литературе предлагается строить программы кандидатов по следующей схеме:

1. Проблемы, существующие в обществе.
2. Основные меры по решению этих проблем, необходимые, по мнению кандидата.
3. Возможный вклад будущего избранника в осуществление этих мер (выдвижение законопроекта, реализация программы социальной помощи, содействие учреждению фонда и т.д.).

Деятельность имиджмейкеров не ограничивается только конструированием образа как такового. И. Викентьев приводит следующий набор задач по работе с имиджем: собственно построение образа и направление его восприятия в необходимое русло, представление образа с помощью понятных и благоприятных (с точки зрения интересов населения) категорий - позиционирование.⁴ Смысл позиционирования заключается не в том, чтобы просто выбрать ряд предпочтительных характеристик и направление, по которому они будут развиваться в ходе кампании, а в том, чтобы определить конкретные преимущества кандидата, то есть его характеристики, которые превосходят аналогичные характеристики конкурентов.

В процессе реализации стратегии может возникнуть необходимость возвышения или (в отношении конкурентов) занижения имиджа, а также восстановления случайно или целенаправленно заниженного имиджа кандидата, то есть необходимость контррекламы.

Формирование эффективного политического имиджа - процесс непростой и длительный, зависящий от многих факторов. Однако любой имидж должен обязательно удовлетворять нескольким общим требованиям. Отметим их.

⁴ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публичных речей. Киев, 2007.

Первое. В политическом имидже должны обязательно быть черты победителя. Это должно проявляться прежде всего в оценках личности.

Второе. Необходимо, чтобы в политическом имидже присутствовали «черты отца». Данное требование является отражением фрейдистских взглядов на проблему лидерства, которые трудно опровергнуть. По З. Фрейду, «масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце». Данные устойчивые социальные ожидания и стали основой этого важного требования к имиджу.

Третье. Стереотипная многоплановость имиджа. Мы говорили о том, что имидж не должен быть сложным, его сила - в стереотипности. Но данная стереотипность должна быть вариативной и многоплановой, т.е. направленной на отдельные социальные группы или страны, так как у них свои специфические стереотипы.

Четвертое. Открытость (видимая доступность). Это требование можно считать следствием второго и третьего. Открытость воспринимается как эффективная обратная связь избирателей с лидером. Многие склонны считать, что только это помогает политику верно ориентироваться в ситуации. К тому же многие склонны верить, «что они напишут... и им помогут, или многое изменится».

Пятое. Эффективные коммуникации. Имидж транслируется в процессе многочисленных политических коммуникаций.

Шестое. Окружение. Существует крылатое высказывание «короля делает его свита». Оно полностью справедливо и в случае формирования эффективного имиджа во время избирательных кампаний.

Седьмое. Рациональная инновация, неординарное решение.

Тема 6. Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера.

Исследование политического лидерства женщин приобретает особое значение в условиях глобальных социальных перемен, когда трансформация в общественной жизни способствует привлечению женщин к управлению в различных сферах деятельности, в том числе и в политике. В связи с этим становится необходимым изучать специфику восприятия женщин-политиков электоратом. С другой стороны, исследование электората как целевой аудитории политика является неотъемлемой частью успешного позиционирования и продвижения кандидата. Изучение личностей женщин-политиков и особенностей их восприятия избирателями представляет теоретический и практический интерес, так как дает возможность прогнозировать электоральное поведение и влиять на него, выявлять закономерности распределения политических ролей, конструировать эффективные политические имиджи.

Немаловажной проблемой в изучении политического лидерства женщин является противоречие в точках зрения относительно влияния гендера на лидерскую позицию. Так, с одной стороны, утверждается, что отличия лидеров разного пола являются отражением общих гендерных различий. Другие исследователи полагают, что лидеры-женщины не отличаются от лидеров-мужчин ни по лидерскому стилю, ни по эффективности своей деятельности, ни по вербальному поведению.

Сторонники третьего направления считают, что лидеры-женщины отличаются от мужчин, но в сторону, противоположную ожидаемым гендерным различиям. Наличие противоречий в теоретических и эмпирических исследованиях, а также слабая опора на социально-психологические теории в процессе конструирования политических имиджей нередко ведет к их отторжению электоратом. Именно поэтому мы обращаемся к исследованию гендерной специфики восприятия образа политического лидера, внося тем самым определенный вклад в решение данной проблемы.

С развитием идей феминизма женщины стали неотъемлемыми активными участниками политической жизни практически во всем мире. Правда, добиваются они своей цели разными методами. Кто-то обязан своему положению поистине титанической работой и усилиями, а кто-то умением использовать свою внешность для продвижения по «карьерной лестнице». Манера вести себя в обществе, вкус в одежде, умение сыграть на своем имидже, иногда даже на время могут спрятать непрофессионализм. В целом женщины-политики, как правило, используют три основных имиджа, которые полярно отличаются друг от друга.

1. Женщины- «мужчины».

Хрестоматийный пример использования этого имиджа - Маргарет Тетчер, бывший премьер-министр Великобритании. Ее имиджевые характеристики были построены на тотальном консерватизме, в повседневной жизни перераставшему даже в элементы жесткости к себе и окружающим. Порой она сама говорила, что «так или иначе, моя жизнь - это моя работа». Она выступала «мужчиной в юбке», с которой были просто обязаны считаться во всем мире. Умелое построение имиджа Тетчер подкреплялось ее удачным ведением профессиональной деятельности. Страна требовала жесткого лидера, и она его получила. Стоит сказать, что «железная леди» никогда не пользовалась тем фактом, что она является представительницей прекрасной половины человечества. Скорее даже наоборот, она всячески пыталась доказать, что ее никак нельзя называть «слабым» полом. Не смотря на всю жесткость в политике, Тетчер всегда отличалась умением хорошо одеваться и выглядеть на высоте. «Одежда успеха» - это тот девиз, которым Тетчер руководствовалась при выборе наряда. Пожалуй, очевидно, именно за идеальность в соответствии между имиджем и деятельностью, Франсуа Миттеран в свое время сказал, что у «Тетчер глаза Калигулы, а губы Мэрилин Монро».

Стилю «железной леди» Маргарет Тетчер завидуют и по сей день. Мало того, многие современные женщины, претендующие на звание мировых лидеров, стараются походить на нее. Так, в частности, бывший госсекретарь США Кондолиза Райс по стилю ведения деятельности напоминает Тетчер. Пожалуй Райс даже в высказываниях похожа на «железную леди». Она неоднократно заявляла, что «замужем за работой» и это все, что ей необходимо на данный момент. Кондолизе Райс даже называют иногда «головой» Буша. А ее идеальные костюмы госсекретаря только добавляют ей плюсов, и не позволяют забывать о том, что она в первую очередь женщина, а не политик. Хотя собственную женственность она всегда ставит на второе место после работы.

К женщинам, ассоциирующимся с мужским имиджем, можно отнести и президента Либерии Элен Джонсон-Сирлиф. В прессе она уже получила прозвище «железной Леди», которое также было позаимствовано у Маргарет Тетчер. Основной составляющей, на которой завязан стиль Джонсон-Сирлиф, является вечная борьба со старым режимом. Собственно за ярое рвение к либеральности и нормализации жизни в Либерии жесткими методами, первую в истории Африки женщину-Президента, и окрестили «железной». От чисто женской красоты по большому счету в ней осталось очень мало, но ей это и не нужно, ведь у нее есть власть к которой она так долго шла.

2. Женщины - «серые мышки».

Существуют и такие представительницы прекрасного пола в политике, которые явно не могут похвастаться ярким имиджем. То ли им просто некогда этим заниматься, то ли феминизм настолько проник в их жизнь, что женщины скоро и вовсе перестанут быть женщинами. Так, канцлер Германии Ангела Меркель не устает удивлять мировую общественность своими довольно странными вкусами. Возможно, это связано напрямую с ее политическим имиджем такой себе «страдалицы», дочери священника и т.д. Но, тем не менее, занимая подобную должность, никак нельзя себе позволять расслабляться в таких вещах, как к примеру, внешний вид. Имиджмейкерам еле-еле удалось уговорить Меркель хотя бы начать пользоваться косметикой, чтобы вообще не сливаться с мужчинами, работающими с ней вместе. По сути, ее чрезмерная мягкость и неопределенность в деятельности, полностью соответствует ее внешнему виду. Ее размеренные методы ведения политики не всегда связаны с обдумыванием последствий. Просто присущая ей медлительность стала частью ее, и собственно вокруг этого и завязан весь ее имидж. Несмотря на образ «серой мыши» Ангела Меркель вошла в Топ-10 самых влиятельных женщин планеты.

Еще один представитель данного «вида» женщин-политиков - Президент Финляндии (2000-2012) Тарья Халонен. При всей своей энергичности, но в тоже время «домашности», она не отличается умением показать себя с лучшей стороны, как женщину. Не смотря на то, что она стала Президентом во второй

раз, за длительное пребывание у руля государства ее так и не смогли научить «держат марку» Президента. Ее мужиковатость в поведении, и довольно безвкусная манера одеваться делают ее очень похожей на Ангелу Меркель. Странно, но почему-то Халонен достается намного меньше критики от имиджмейкеров, чем канцлеру Германии. Возможно, к ней уже привыкли, но, тем не менее, по сути никто не воспринимает ее теперь, как женщину. Ее скорее рассматривают, как неотъемлемую и неизменную часть большой последовательной политики Финляндии. Стоит правда отметить, что Халонен никак нельзя заподозрить в медлительности, скорее даже наоборот. Она успела заработать себе имидж «человека-юлы», но при этом параллельно и «матери нации».

3. Женщины - «сексуальные символы».

Следует отметить, что в мировой практике известны случаи, когда внешний вид политика может играть большую роль в имидже, нежели проделанная работа. Президент Латвии (1999-2007) Вайра Вике-Фрейберга является, чуть ли не одной из самых стильных женщин в политике, но при этом одной из наименее профессиональных. Известно, что ее личный модельер шьет ей костюмы по ее же разработке, причем никогда не может диктовать ей, как одеваться. А она известна своей «американизированной» модой на все цветное и большой нелюбовью к «серым» цветам, что по большому счету не является приемлемым в «политической» моде. Хотя в случае с Вайрой Вике-Фрейберга, ее личный стиль укрепляет ее значительность на мировой арене. Ей часто приписывают частичную безграмотность и поспешность в действиях, что послужило сложившимся скорее негативным имиджем по отношению к ней. Да к тому же на пост Президента она попала не за особые заслуги, а скорее за свою компромиссность, которая устраивала всех. По сути, она никогда не была активным участником политической деятельности, а внешняя безупречность является ее единственной визиткой, над которой она тщательно трудиться. Даже в «ненавистой» ей России ее начали рекламировать повсюду. На РУ-портале появился сайт фанатов Вайры, на котором она представлена во всей красе, и на котором о политике говорить по минимуму. В мире скорее пиарится бренд Вайры Вике, как идеально одетой и ухоженной женщины-политика, имидж которой при этом не «обременяется» успехами в политической деятельности.

Однако хрестоматийным примером того, как использование либидо может послужить женщине-политику без сомнений является, конечно, Илона Сталлер, более известная как Чичолина. Илона Сталлер родилась в 1952 году в Будапеште. Переехав в Италию, она прославилась «игрой» в фильмах, о которых при детях либо не говорят, либо говорят шепотом. В 1987 году Илона Сталлер была избрана депутатом итальянского парламента по спискам Радикальной партии, известной своими экстравагантными политическими акциями. Экс-депутат итальянского парламента она доказала всем, что

мужчины могут проголосовать не только за ум, но и своим голосом оценить фигуру и красоту. Интересно, что у себя на родине, в консервативной Венгрии, ее имиджевые характеристики не были поддержаны населением.

Таким образом, стоит отметить тенденцию к тому, что женщины в политике, все же больше «рекламируются» на «мужском» имидже, чем на чисто женских качествах. Имидж женщины-политика несомненно должен включать: уверенность в себе и своих силах; проявление бодрости, энтузиазма, оптимизма, решительности, воли; должен учитывать культурную специфику, национальные и этнические особенности того региона, который представляет женщина. Особое внимание необходимо уделять тем компонентам, которые позволят женщине-политику эффективно действовать и претендовать на карьерный рост, например, речь и особенности невербальной коммуникации, одежда и аксессуары.

В большинстве случаев, в любой сфере деятельности женщина стремится сформировать позитивный имидж, минимизируя отрицательные личностные характеристики. Однако позитивный имидж прямо не гарантирует увеличение электората, повышение рейтингов и улучшение взаимоотношений с коллегами-мужчинами. Дополнением к нему должны быть обязательно конкретные результаты деятельности в области политики, например, участие в разработке различных социальных программ и проектов, продвижение в вышестоящих государственных органах предложений по реформированию отдельных социальных областей и т.п.

Тема 7. Особенности формирование имиджа глав муниципальных образований

В последнее время в массовом сознании нередко складывается негативный стереотип восприятия муниципальной власти, сочетающийся с низким уровнем доверия к ее институтам и конкретным представителям. Распространено мнение, что местная власть не способна эффективно защищать интересы граждан, поскольку обладает недостаточными ресурсами и невосприимчива к запросам граждан

Управление на муниципальном уровне осуществляется через муниципальные органы власти. Местное самоуправление – это форма осуществления народом своей власти, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из своих интересов с учетом исторических и иных местных традиций.

В Российской Федерации муниципальная должность понимается как профессиональная деятельность на постоянной основе в органах местного самоуправления по исполнению их полномочий. Муниципальная служба - это служба на должностях «Б» и «В», не являющихся выборными и замещаемых по трудовому договору. Таким образом, глава местного самоуправления, как

представитель местной власти занимает муниципальную должность категории «А», но не находится на муниципальной службе и не является муниципальным служащим. Так, глава муниципального образования является высшим должностным лицом и наделяется уставом муниципального образования.

В этой связи весьма актуальной становится проблема формирования имиджа муниципальных органов власти, главы муниципального образования. Имидж – сам по себе феномен публичный. Не будет публики и ее массового сознания, некому будет воспринимать эмоционально окрашенный образ. Но если на федеральном и региональном уровнях данному вопросу следует уделять пристальное внимание, так как население отдалено от власти, и СМИ является главным источником информирования о деятельности власти, то на муниципальном уровне наоборот, местная власть намного ближе к населению. Иными словами, чем больше дистанция между носителем образа и носителями массового сознания, тем больше времени, усилий и финансовых средств тратится на информирование населения, создание его образа. И наоборот: чем короче дистанция, тем меньше уделяется внимания созданию и коррекции собственного имиджа.

Та же закономерность прослеживается и в отношении научного подхода к изучению механизмов формирования имиджа представителей властных структур. Чем выше уровень государственной власти, тем лучше изучены закономерности формирования имиджа его представителей, что касается муниципального уровня, то здесь – классическая инкогнито. Представители муниципальной власти редко задумываются над необходимостью прилагать дополнительные усилия и средства, а ученые редко проявляют исследовательский интерес к муниципальным лидерам и их окружению, не выбирая их в качестве объектов исследования как по причине больших затрат, так и по причине отдаленности ряда районов от областных центров.

Между тем основная работа по формированию имиджа муниципальной власти, должна проходить постоянно. Имидж невозможно создать за один вечер – на это уходят годы. Эта работа требует большого усердия, креативности и терпения.

Системный подход формирования имиджа предполагает изучение методов и механизмов формирования имиджа. Целесообразно изучить технологию формирования имиджа лидера. Имидж – это конструкт символической реальности и феномен общественно сознания, то есть специфический результат целенаправленного конструирования, с постановкой цели, задач и путей формирования и методов эффективного воздействия на массовое сознание.

Местные органы власти должны быть максимально приближены к народу, соответственно, информация о них (позволяющая конструировать их имидж) – полноценной.

На сегодняшний день информационно-аналитические сообщения местных СМИ являются одними из основных источников передачи информации о

реальных городских проблемах. От того, в какой степени они освещаются и насколько достоверна информация о них, зависит уровень осведомленности населения о деятельности местных органов власти и, соответственно образ населения о власти.

Таким образом, население должно участвовать в управлении городом местная власть и местное сообщество должны взаимодействовать по прямой и обратной связи. В развитом механизме прямой связи (от властных структур) должны быть заинтересованы сами граждане, чтобы быть «в курсе всех дел», ведь, в конечном счете, все это прямо или косвенно касается каждого гражданина лично. Система обратной связи (от населения к власти) позволяет населению информировать власть о своих проблемах, проблемах территории, реагировать на действия властей, давать оценку их деятельности и предлагать свои пути решения. Таким образом, формируется активный имидж местных органов власти посредством:

- письменных обращений населения в органы муниципального управления;
- личного приема населения во властных структурах;
- организации встреч представителей власти с населением;
- периодической отчетности органов власти о проделанном и задуманном через средства массовой информации;
- проведения выборов, референдумов, а также социологических опросов общественного мнения по проблемам, волнующим население;
- пропаганды гражданской активности, возможности участия каждого в управлении муниципалитетом.

Для начала необходимо создать в массовом сознании местного населения четкое разграничение образов законодательной и исполнительной власти. Как показывает практика, в подавляющем большинстве случаев во всех муниципальных образованиях Архангельской области (включая города) для населения оказывается крайне сложным выделить главные отличия двух ветвей власти. Обе они слиты в единый образ со слабоочерченными контурами. Более того, под этим обобщенным образом понимается каждый, кто обладает хоть какими-либо властными полномочиями – сотрудник администрации, депутат, член избирательной комиссии, представитель федеральных органов власти и т.д.

Имидж исполнительной муниципальной власти, на наш взгляд, должен представлять собой некую гармоничную систему из следующих составляющих:

- имидж главы муниципального образования;
- имидж его окружения (членов его команды и других работников местной администрации);
- имидж проводимой администрацией политики и выбранной стратегии развития.

Изменить эмоционально окрашенный стереотип восприятия какого-либо образа можно двумя путями:

- попытаться изменить что либо с носителем образа (главой муниципального образования, его поведением, с окружающими его людьми – сотрудниками администрации, членами команды и с политикой, проводимой его кабинетом);

- изменить методы, формы и содержание подачи этого образа через все возможные каналы распространения информации.

Совершенно очевидно, что на муниципальном уровне второй из выше упомянутых механизмов практически теряет свое значение: как правило, главу муниципального образования и его ближайшее окружение хорошо знают среди местного населения. Если изображение федерального политика можно легко скорректировать с помощью печатных СМИ, радио и телевидения, тона муниципальном уровне все попытки преподнести через средства массовой информации не вые черты местного лидера и расставить акценты на новых характеристиках встречают колоссальное сопротивление. Образ федерального политика люди, как правило, бессознательно достраивают в соответствии с тем впечатлением, которое они получают при чтении газет и просмотре телевизионных передач. Как известно, фотографию можно выбрать получше, в интервью взять только те «куски», которые выгодно высвечивают нужные для позитивного имиджа характеристики. Образ своего местного главы и его окружения достраивать не надо – представителей местной власти зачастую знают с детства, они в большей степени, чем федеральные политики испытывают на себе эффект «всеобщего обозрения». Более того, попытка скорректировать образ местной власти через каналы СМИ может привести к обратному результату. Вместо сближения мы получим дополнительную порцию недоверия.

Что касается первого способа – попытки изменить что-либо в поведении, индивидуальном стиле деятельности, развить ораторские способности, наработать навыки самопрезентации у главы местной администрации и его ближайшего окружения, то здесь представители муниципальной власти тоже очень часто терпят поражение по одной простой причине: они обращаются к услугам консультантов опять-таки только в «остром» периоде, после долгих уговоров, сомнений и колебаний. Как правило, более восприимчивы к имиджевым вопросам женщины – заместители глав по социальным вопросам или по вопросам экономического развития.

Каким должен быть глава муниципального образования в глазах местных жителей? Как он должен выглядеть, что ему позволительно, а что ни при каких обстоятельствах здесь «не пройдет»? Кто должен быть в его окружении, а с кем он ни в коем случае не должен водить дружбу?

Как он должен общаться с людьми: коротко и ясно или долго и терпеливо разъяснять по несколько раз одно и то же? Как часто нужно проводить встречи

с населением? Как выдержать разумную дистанцию, и что такое разумная дистанция? Как быстро устареет выбранная модель поведения и как часто надо будет создавать новую?

Множество других вопросов появятся в ходе кропотливой работы над созданием позитивного имиджа. С чего начинать, за что браться в первую очередь? Даже в тех случаях, когда создается впечатление, что изменить что-либо невозможно, представляется целесообразным применить ставшие классическими схемы построения новых моделей поведения.

Простейший алгоритм конструирования имиджа включает следующие шаги:

1. Выявление устойчивых стереотипов восприятия муниципальной власти.
2. Выявление ожиданий местного населения.
3. Составление идеального портрета (напомним, идеальный имидж – это усредненный набор характеристик наиболее желаемого лидера).
4. Выявление комплексного представления о конкретном лидере, его ближайшем окружении и проводимой им политике (первичный имидж).
5. Сопоставление реальных и идеальных характеристик (при этом учитывается тот факт, что идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву).
6. Выбор модели поведения, исходя из следующих вариантов:
 - а) реальные параметры соответствуют идеальным, и о них знают;
 - б) реальные параметры соответствуют идеальным, но о них не знают;
 - в) реальные параметры не соответствуют идеальным, но подлежат коррекции;
 - г) реальные параметры не соответствуют идеальным и не подлежат коррекции.
7. Выбор стратегии работы по каждому из вышеперечисленных вариантов для продвижения каждой группы характеристик с целью максимального приближения к модели идеального лидера.

Материалы для организации самостоятельной работы студентов

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки.
2. Имидж и образ. Имиджевые характеристики.
3. Основные требования к имиджу организации и персональному имиджу.
4. Образ власти как социально-политический конструкт.
5. Противоречивость процесса формирования имиджа органа власти и управления.

6. Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к процессу формирования имиджа власти.
7. Цели и технологии внешних коммуникаций ПР-отдела органа власти
8. ПР-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях
9. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти
10. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности
11. Имидж и репутация власти: разница понятий и сущностные черты
12. Медиарелейшнз пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации
13. Специальные события как технология информирования населения органом власти: задачи и разновидности
14. Государственно-гражданские интернет-коммуникации в процессе формирования имиджа органа власти и граждан
15. Имиджеобразование и краудсорсинг в государственном и муниципальном управлении
16. «Открытое Правительство» как форма диалогической коммуникации власти и граждан.
 1. Теоретическая модель имиджа политического лидера.
 2. Составляющие имиджа политического лидера.
 3. Основные приемы формирования имиджа политического лидера.
 4. Психологическое содержание, общие требования и условия формирования политического имиджа.
 5. Формирование эффективного политического имиджа
17. Раскройте цели и специфические технологии имиджевых коммуникаций органа власти.
18. Какие существуют парадигмы информационно-психологического воздействия и в чем их специфика?
19. Какие ПР-приемы используются при формировании имиджа органа власти?
20. Применяются ли при позиционировании органа власти технологии «мягкой пропаганды»?
21. В чем состоит коммуникативная специфика государственного праздника как технологии создания специального события?
22. Способно ли проведение праздничных мероприятий работать на корректировку образа власти?
23. В современном обществе оптимальным является пропаганда через манипулирование, через информирование или через убеждение?
24. Что означает термин «медиарелейшнз»?

25. Мониторинг информационных материалов о деятельности органов государственной и муниципальной власти: особенности количественного и качественного анализа.
26. Проанализируйте общественно-политические газеты и найдите публикации, которые нацелены на проблематизацию интересов конкретных социальных субъектов.
27. В чем состоит отличие пресс-конференции от интервью и как оценить результативность пресс-конференции?
28. Какие текстовые материалы готовит пресс-служба органа власти для передачи в СМИ?
29. Каковы задачи «специального события» в государственных структурах?
30. Особенности и стратегические установки краудсорсинга в структурах государственного и муниципального управления.
31. Достаточно ли внимания уделяет своему имиджу современная российская власть?
32. Какими методами и средствами можно обеспечить защиту институтов публичной власти от негативного манипулятивного и шантажного воздействия субъектов политики и политической жизни общества?
33. Какие нормативные документы защищают доступ граждан к информации, какие существуют формы и способы реализации правовых норм, касающихся взаимодействия личности, общества и государства со средствами массовой информации?
34. Востребована ли ответственность должностных лиц федеральных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, юридических лиц и граждан за использование тех или иных политтехнологических средств при проведении различных политических кампаний?
35. Какие именно аспекты имиджа власти (лидера) могут стать объектами информационных атак?
36. В чем суть технологии «вакцинации»? Приведите конкретные примеры.
37. Какими средствами можно блокировать возможности политических манипуляций общественным сознанием?

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)

«Развитие внешних связей муниципальных учреждений»

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 обучающихся, 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.

Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа 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 обучающихся, 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.

Основные формы самостоятельной работы:

- поиск необходимой литературы и электронных источников информации по изучаемой теме;
- изучение рекомендуемой литературы и лекционного материала (заполнение рабочей тетради);
- выполнение задания по теме практического занятия;
- самостоятельная подготовка выступления на предложенную тему;
- выполнение тестов;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к зачету.

Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Важным видом самостоятельной работы студентов является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме.

Творческая работа (эссе) представляет собой оригинальное произведение объемом до 10 страниц текста (до 3000 слов), посвященное какой-либо изучаемой проблеме. Творческая работа не является рефератом и не должна носить описательный характер, большое место в ней должно быть уделено аргументированному представлению своей точки зрения студентами, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики. Это должно способствовать раскрытию творческих и аналитических способностей, привитию интереса к исследовательской деятельности. Структура эссе:

1. Титульный лист;
2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Отчетность	экзамен
Количество баллов, выделенных на курс	100

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Блоки	Контрольные точки	Баллы
	Доклад	15
	Эссе	15
	Тестирование	20
	экзамен	50

РАБОЧИЙ ПЛАН

№п/п	Вид работы	Срок отчетности	Баллы
Блок 1			
Текущая работа (Контрольная точка)			
1.	Доклад	10 марта	15
	Эссе	1 апреля	15
2.	Тестирование	20 апреля	20
Блок 2			
Итоговый контроль			
	экзамен	июнь	50

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№п/п	Виды учебных занятий	Количество часов
1.	Всего часов по дисциплине	72
2.	Самостоятельная работа	36
3.	Аудиторных занятий	36
	в том числе лекций	18
	семинарских (или лабораторно-практических)	18

Учебно-методические рекомендации для семинарских занятий

№п/п	Название темы и ее содержание	Семинары (практич.занятия)

1.	Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс	2
2.	Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «власть - общество»	2
3	Управление имиджевыми процессами информирования населения органом муниципальной власти	3
4.	Технологии защиты имиджа органа муниципальной власти и ее руководителя от негативной информации	2
5.	Имидж политического лидера: приемы и специфика его формирования	2
6.	Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера	2
7.	Особенности формирования имиджа глав муниципальных образований	3
8.	Продвижение и коррекция имиджа главы города через социальные сети	2
	Итого часов:	18

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс

1. Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки.
2. Имидж и образ. Имиджевые характеристики.
3. Основные требования к имиджу организации и персональному имиджу.
4. Образ власти как социально-политический конструкт.
5. Противоречивость процесса формирования имиджа органа власти и управления.

Основная рекомендуемая литература:

Волкова В.В. Имиджелогия. Учебно-методическое пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168с.

- Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогия. - М., 2008.
- Джефкинс Фрэнк. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина.- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 416с.
- Мельникова Т.С. Политический имидж государственной власти как социально-психологический феномен массового сознания // Вестник СГСЭУ. 2010. № 4(33).
- Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. Москва: Издательство «Омега-Л», 2007.
- Почепцов Г.Г. Политическая имиджелогия. - М., 2006.

Дополнительная литература:

- Богданов Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз": учеб. пособие для студ. вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин .-2-е изд. -СПб. : Питер, 2004.- 204 с.
- Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. - М., 1994;
- Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. канд. социол. наук : 22.00.08. - М, 2007.
- Маслов И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе. - Современные исследования социальных проблем.- № 4.- Том 8.- 2011.
- Попов В.Д., Федоров Е.С. Коммуникативные коды имиджа власти. М.: ИД «Камерон», 2004
- Самохвалова Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2014/09/7727>
- Файтыхова Л.Г. Роль ПР в государственных структурах // Современные проблемы международных отношений и политологии : сб. науч. и образоват. тр. /науч. ред. д.и.н. Я. Я. Гришин ; редкол.: к.с.н. А. Г. Большаков и др.— Казань: КГУ, 2008 .— Ч. 7 .— С. 143-151
- Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования: автореферат дис. канд.полит. наук. 23.00.02. -М., 2005.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается различие между понятиями «имидж» и «образ»?
2. Охарактеризуйте основные разновидности имиджа.
3. На каких основных уровнях складывается формирование представлений об органе власти?
4. Что такое социальные конструкты?
5. В чем заключается амбивалентность образа власти и процесса формирования образа власти?

6. Возможны ли количественные измерения имиджа и репутации?
7. Как соотносятся феномены «репутация власти» и «доверие населения»?

Тема 2. Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть - общество»

1. Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к технологическому процессу формирования имиджа власти.
2. Цели и технологии внешних коммуникаций ПР-отдела органа власти
3. ПР-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях
4. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти
5. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности

Основная рекомендуемая литература:

1. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. – 185 с. <http://www.evartist.narod.ru/text28/0002.htm>
2. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Георгий Почепцов. — М. : Центр, 2003. - 381 с
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — Москва : Аспект-Пресс, 2005. — 316с.
4. Данилин П.В. Политическая пропаганда: новые технологии.- <http://evartist.narod.ru/journ.htm>
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. Москва: Издательство «Омега-Л», 2007.
6. Гайсина Э.И. Политико-коммуникативные технологии: понятие и сущность / Э. И. Гайсина // Ученые записки Казанского университета. — 2011. — Т. 153, кн. 5. Сер. Гуманит. науки. — С. 143-149.

Дополнительная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию. - М., 2008.
2. Гужова И.В. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология.- <http://pr.tsu.ru/articles/120/>
3. Джефкинс Фрэнк. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина.- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 416с.
4. Почепцов Г.Г. Политическая имиджелогия. - М., 2006.
5. *Пушкарёва Г.В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2008 — 400 с.
6. Соловьев В.А. Политология: Политическая теория. Политические технологии : учебник для студентов высших учебных заведений / А. И. Соловьев. — Издание 2-е, переработанное и дополненное. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 575 с.

7. Файтыхова Л.Г. Роль ПР в государственных структурах // Современные проблемы международных отношений и политологии : сб. науч. и образоват. тр. / науч. ред. д.и.н. Я. Я. Гришин ; редкол.: к.с.н. А. Г. Большаков и др.— Казань: КГУ, 2008 .— Ч. 7 .— С. 143-151.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте цели и специфические технологии имиджевых коммуникаций органа власти.
2. Какие существуют парадигмы информационно-психологического воздействия и в чем их специфика?
3. Какие ПР-приемы используются при формировании имиджа органа власти?
4. Применяются ли при позиционировании органа власти технологии «мягкой пропаганды»?
5. В чем состоит коммуникативная специфика государственного праздника как технологии создания специального события?
6. Способно ли проведение праздничных мероприятий работать на корректировку образа власти?
7. В современном обществе оптимальным является пропаганда через манипулирование, через информирование или через убеждение?

Тема 3. Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти

1. Медиарелейшнз пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации
2. Специальные события как технология информирования населения органом власти: задачи и разновидности
3. Государственно-гражданские интернет-коммуникации в процессе формирования имиджа органа власти и граждан
4. Имиджеобразование и краудсорсинг в государственном и муниципальном управлении
5. «Открытое Правительство» как форма диалогической коммуникации власти и граждан

Основная рекомендуемая литература:

1. Богданов Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз": учеб. пособие для студ. вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин .-2-е изд. -СПб. : Питер, 2004.- 204 с.
2. Волкова В.В. Имиджелогия. Учебно-методическое пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168с.
3. *Вылегжанин Д. А.* Введение в политическую имиджелогию. — М.: Флинта: МПСИ, 2008. — 136.

4. Джефкинс Фрэнк. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина.- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 416с.

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

6. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда.- Пермь, 2007. - <http://www.evartist.narod.ru/text28/0002.htm>

7. Почепцов Г.Г. Политическая имиджелогия. - М., 2006.

8. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М.: Изд-во «Дело», 2011. — 618 с.

9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2013.

Дополнительная литература:

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. М.: Издательство «Омега-Л», 2007.

2. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. канд. социол. наук : 22.00.08. - М, 2007.

3. Маслов И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе. - Современные исследования социальных проблем.- № 4.- Том 8.- 2011.

4. Файтыхова Л.Г. Роль PR в государственных структурах // Современные проблемы международных отношений и политологии : сб. науч. и образоват. тр. /науч. ред. д.и.н. Я. Я. Гришин ; редкол.: к.с.н. А. Г. Большаков и др.— Казань: КГУ, 2008 .— Ч. 7 .— С. 143-151.

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

6. Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной. — М.: Аспект Пресс, 2011 — 400 с.

Вопросы для обсуждения:

1. Что означает термин «медиарилейшнз»?

2. Мониторинг информационных материалов о деятельности органов государственной и муниципальной власти: особенности количественного и качественного анализа.

3. Проанализируйте общественно-политические газеты и найдите публикации, которые нацелены на проблематизацию интересов конкретных социальных субъектов.

4. В чем состоит отличие пресс-конференции от интервью и как оценить результативность пресс-конференции?

5. Какие текстовые материалы готовит пресс-служба органа власти для передачи в СМИ?

6. Каковы задачи «специального события» в государственных структурах?

7. Особенности и стратегические установки краудсорсинга в структурах государственного и муниципального управления.

Тема 4. Технологии защиты имиджа органа власти и ее руководителя от негативной информации

1. Социально-правовые механизмы реализации прав граждан на получение информации о деятельности федеральной, региональной и местной властей.

2. Использование технологии политического шантажа в политической борьбе как девальвация духовных ценностей личности политического деятеля.

3. Понятие и назначение базовой модели «антиимиджа».

4. Основные приемы защиты имиджа и деловой репутации при диффамации.

5. Приведите примеры работы имиджмейкеров по основным антиимиджевым блокам.

Основная рекомендуемая литература:

1. Богданов Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз": учеб. пособие для студ. вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин .-2-е изд. -СПб. : Питер, 2004.- 204 с.

2. Волкова В.В. Имиджелогия. Учебно-методическое пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168с.

3. *Вылегжанин Д. А.* Введение в политическую имиджелогия. — М.: Флинта: МПСИ, 2008. — 136.

4. Джефкинс Фрэнк. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина.- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 416с.

5. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда.- Пермь, 2007. - <http://www.evartist.narod.ru/text28/0002.htm>

6. Почепцов Г.Г. Политическая имиджелогия. - М., 2006.

7. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М.: Изд-во «Дело», 2011. — 618 с.

8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2013.

Дополнительная литература:

1. Технологии защиты имиджа.- <http://www.psychologymaster.ru/plms-435-1.html>

2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. М.: Издательство «Омега-Л», 2007.

3. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. канд. социол. наук : 22.00.08. - М, 2007.

4. Маслов И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе. - Современные исследования социальных проблем.- № 4.- Том 8.- 2011.

5. Файтыхова Л.Г. Роль ПР в государственных структурах // Современные проблемы международных отношений и политологии : сб. науч. и образоват. тр. /науч. ред. д.и.н. Я. Я. Гришин ; редкол.: к.с.н. А. Г. Большаков и др.— Казань: КГУ, 2008 .— Ч. 7 .— С. 143-151.

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

7. Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной. — М.: Аспект Пресс, 2011 — 400 с.

Вопросы для обсуждения:

1. Достаточно ли внимания уделяет своему имиджу современная российская власть?

2. Какими методами и средствами можно обеспечить защиту институтов публичной власти от негативного манипулятивного и шантажного воздействия субъектов политики и политической жизни общества?

3. Какие нормативные документы защищают доступ граждан к информации, какие существуют формы и способы реализации правовых норм, касающихся взаимодействия личности, общества и государства со средствами массовой информации?

4. Востребована ли ответственность должностных лиц федеральных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, юридических лиц и граждан за использование тех или иных политтехнологических средств при проведении различных политических кампаний?

5. Какие именно аспекты имиджа власти (лидера) могут стать объектами информационных атак?

6. В чем суть технологии «вакцинации»? Приведите конкретные примеры.

7. Какими средствами можно блокировать возможности политических манипуляций общественным сознанием?

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 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.

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.

