

ОСНОВЫ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО



План

1. Профессионально-ориентированная коммуникация
2. Политическая коммуникация
3. Современные модели коммуникаций



1. Профессионально-ориентированная коммуникация

Коммуникации в организациях - это информационное взаимодействие, в которое люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций



Профессионально-ориентированную коммуникацию рассматривают как функцию управления, которая позволяет при помощи правильно организованной передачи информации обеспечить надежное соединение всех звеньев предприятия и их в



Профессиональная коммуникация находит реализацию во внутренней организации предприятия:

1. в организационной структуре- деятельность по установлению правил, разработка процедур распределения прав и ответственности, определение иерархии подчинения;
2. в кадровой структуре - в процессе взаимодействия исполнителей и их руководителей, в создании и поддержании отношений между сотрудниками, при найме, обучении и продвижении кадров;
3. в производственной структуре - при изготовлении продукта, в снабжении, в осуществлении исследований и разработок;
4. в маркетинговой деятельности - при определении стратегии ценообразования, продвижения продукта на рынке, при выборе рынков сбыта и систем распределения;
5. в финансовой структуре - для обеспечения эффективного взаимодействия отдельных подразделений.

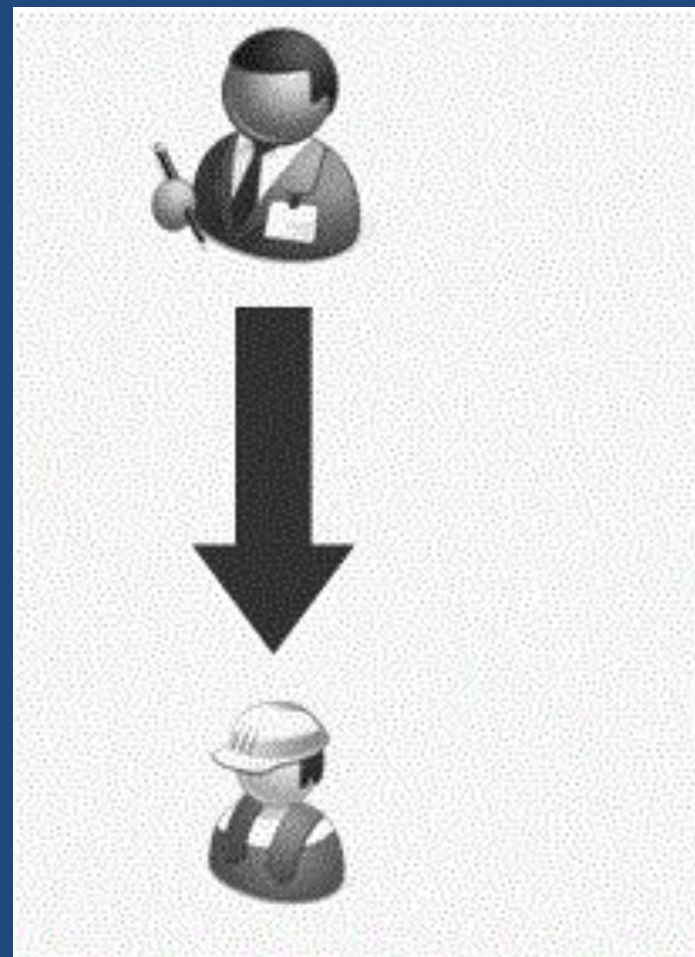
Управленческой коммуникацией называют деятельность руководителя по операциям с информацией.



В процессе управленческой коммуникации реализуются следующие функции:

- прояснение производственной задачи, приоритетов, ожидаемых результатов;
- вовлечение исполнителей, подчиненных в решение задач;
- обсуждение проблем эффективности работ;
- сбор информации о различных производственных процессах;
- оповещение подчиненных о каких-либо изменениях;
- получение сведений о производственных инновациях для совершенствования, оптимизации деятельности предприятия.

**Управленческая
коммуникация
реализуется в
основном с
помощью
вертикальных
коммуникаций.
Вертикальные
коммуникации, как
правило, имеют
нисходящий
характер.**

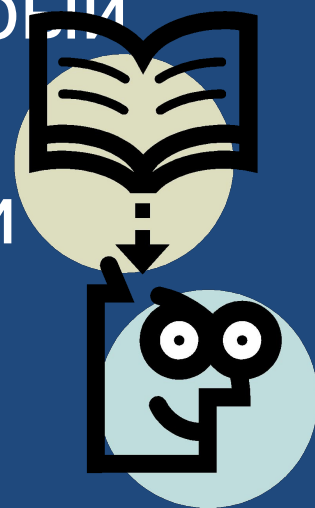


**Нисходящие
коммуникации
осуществляются в
основном с помощью
разнообразных
письменных средств,
таких как приказ, письмо,
руководство, инструкции,
рабочие материалы,
доска объявлений**



2. Политическая коммуникация

Существенной стороной феномена власти являются отношения господства (руководства) - подчинения (населения). Это дает основание рассматривать власть и ее осуществление как коммуникационный процесс, который предполагает информационное взаимодействие «управляющих» и «управляемых».



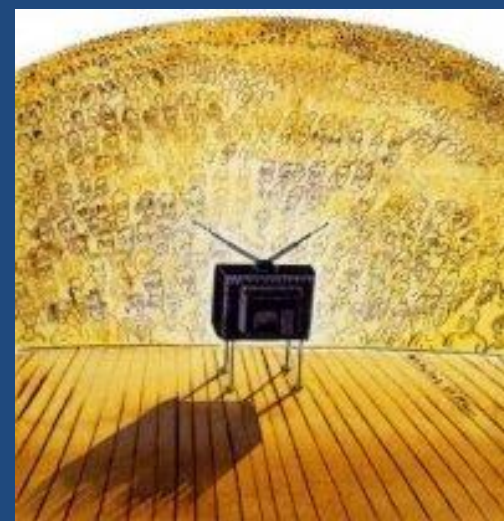
Политическая коммуникация осуществляется, прежде всего, в информационном пространстве. Владение информацией, поэтому для политических структур становится основой общественных



Политическая информация представляет собой совокупность знаний о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества.

Политическая коммуникация - процесс информационного обмена между различными элементами политической системы в ходе их взаимодействий.

Политическая коммуникация выступает как специфический вид отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство, и распространение общественно-политических идей своего времени.



Функции политической коммуникации:

- информационная - распространение необходимых сведений о деятельности политической системы;
- регулятивная - позволяющая выработать оптимальный механизм взаимодействия между политической системой и обществом, а также между элементами политической системы;
- воздействующая - способствующая формированию общественного мнения по наиболее важным политическим вопросам.

3. Современные модели коммуникации

1. Модель вещания -распространение информации из центра одновременно многим абонентам на периферию.
(телевизионная или радиопередача, телемост, рассылка электронного сообщения, интернет-конференция)

Отличительные черты: малая возможность личной обратной связи, а также приоритет выбора места и времени коммуникации за отправителем.

2. Диалоговая модель описывает случаи общения в реальной коммуникационной сети. Индивиды общаются между собой и выбирают время, место и тему общения, игнорируя центр либо посредников (личная переписка, телефонный разговор)

Диалоговая модель предполагает равенство участников в противоположность модели вещания, где наблюдаются вертикальные отношения коммуникантов.

3. Консультационная модель соотносится со всеми ситуациями, в которых субъект, находящийся на периферии коммуникационной линии, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище (библиотека, интернет).

Здесь субъект коммуникации пользуется максимальной свободой при поиске информации.



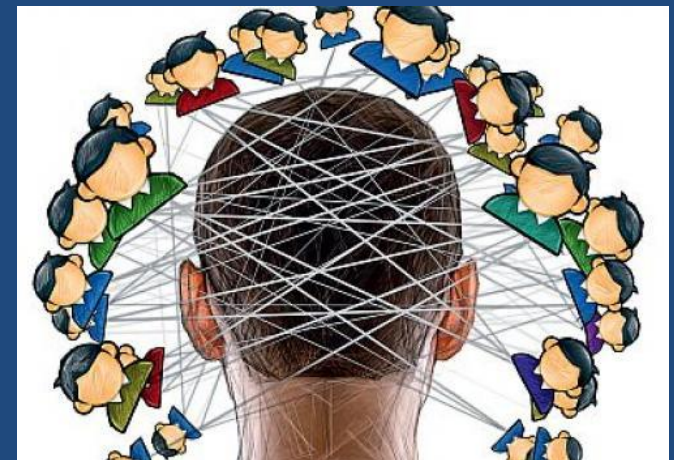
4. Регистрационная модель движения информации является противоположностью консультационной. В данном случае центр запрашивает и получает информацию от периферийного источника.

Отличительные особенности модели в том, что центр имеет широкие полномочия и руководит действиями коммуниканта



Коммуникативная деятельность государственного и муниципального служащего часто соотносится с функциями коммуникатора.

Коммуникатор - это такой участник общения, который путем изменения коммуникативных потоков воздействуют на ценностные и мотивационные установки коммуниканта и пытаются достичь изменения в поведении аудитории



Важные характеристики коммуникатора:

- 1. Привлекательность**- это степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется той аудиторией, на которую распространяется информация.
Знаком же привлекательности являются усилия человека выглядеть социально одобряемым).
- 2. Авторитетность(социальный статус, престижность)**- чем выше социальный статус источника информации, тем более безоговорочно принимается сообщение
- 3. Надежность**

В западной теории коммуникации выделяются следующие типы коммуникаторов:

- **Человек престижа** - тот, кто определяет содержание и каналы передачи информации.
- **Лидер мнений(ключевой коммуникатор)** - член общества, находящийся в постоянном контакте с людьми и выступающий посредником между средствами массовой информации и коммуникантом.

Среди наиболее распространенных типов ключевых коммуникаторов можно выделить следующие: специалист по связям с общественностью, имиджмейкер, пресс-секретарь, кризисник, рекламист и т.д.



Основной функцией специалиста по связям с общественностью является поиск информации, позволяющей ответить на три вопроса: Кто? Что? Как?

Цель деятельности - выделить целевую аудиторию (кому мы интересны?); создать ключевое сообщение (что привлекает целевую аудиторию в нашем объекте?); выбрать канал коммуникации (как передать в ключевом сообщении нужные нам характеристики?).

Такой вид коммуникационной деятельности получил название стратегической коммуникации.

Основные этапы стратегической коммуникации:

1. **Определение проблемы** (используется ситуационный анализ, который предполагает полное и систематическое изучение всего коммуникативного поведения организации).

Ситуационный анализ помогает выяснить, как протекает общение с общественностью, выявить сильные и слабые стороны проблемы, определить ее возможности и недостатки.

2. Планирование и программирование-
определяется цель программы, целевая аудитория и требования по взаимодействию с каждым из типов аудитории

3. Действия и коммуникация-
определяется канал коммуникации, выявляются те средства массовой информации, через которые будет передаваться целевой аудитории ключевое сообщение(стратегии действия, коммуникативные стратегии и планы реализации программы).

4. Оценка программы- состоит из двух направлений: планы оценки, в которых заранее разрабатываются критерии оценки будущих действий; обратная связь и план пересмотра программы, в котором предлагаются варианты корректировки в соответствии с полученными оценками



Имиджмейкер путем создания определенного имиджа влияет на ценностные установки и поведение аудитории, так как имидж отражает те ключевые моменты, на которые реагирует массовое сознание.

Имидж - целенаправленно формируемый образ, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в целях популяризации,

Имидж - это совокупность свойств, приписываемых рекламой (пропагандой, традицией, модой, общением) объекту.

Функции имиджа в коммуникации:

- 1) идентификации (узнавания)-объект становится узнаваемым, его действия легко прогнозируются;
- 2) идеализации - попытка выдать желаемое за действительное;
- 3) противопоставления - на контрасте выявляются достоинства и недостатки объекта.

Этапы процесса формирования имиджа:

- индивидуализации - выделение данного объекта среди других;
- акцентуации - подчеркивание выделенных характеристик;
- продвижения - создание условий, в которых эти характеристики могут наилучшим образом проявиться.

Процесс создания корпоративного имиджа:

- социологический опрос - определение характеристик идеального (каким мы хотели бы его видеть?) и реального (какой он есть на самом деле?) объекта;
- ранжирование (размещение полученных характеристик по приоритетности);
- выражение (определение способов выражения требуемых характеристик);
- планирование (определение того, как и по каким каналам дойдет до целевой аудитории ключевое сообщение);
- реализация (проведение информационной кампании); эффективность (проверка того, с какой эффективностью была проведена информационная кампания).

Основные направления деятельности пресс-службы:

- подготовка информации для массовой аудитории и распространение ее по каналам средств массовой коммуникации (распространение текстов, проведение пресс-конференций, брифингов, организация "круглых столов")
- производство информации для специалистов и организаций, непосредственно связанных с данной организацией в своей повседневной деятельности: издание информационных сборников, выпуск рассчитанных на узкую специальную аудиторию газет и журналов;
- подготовка внутриорганизационной информации, в том числе отслеживание в средствах массовой коммуникации оценочной и другой информации о деятельности организации.

Психологи выделяют пять

«геометрических» психотипов: человек-квадрат, человек-треугольник, человек-круг, человек-прямоугольник и человек-зигзаг.

Зная различные психотипы, коммуникатор в процессе коммуникации использует эту информацию для правильного управления процессом.



3 модели межличностной коммуникации:

1. Линейная (процесс воздействия, как продуцирование сообщений и передача их слушателю)
2. Интеракция (взаимодействие, взаимное воздействие партнеров друг на друга, обратная связь)
3. Трансакция (коммуникация как длящееся взаимодействие, подчеркивает таким образом процессуальную природу коммуникации, ее «текучесть», протяженность во времени и пространстве, вбирающую наше прошлое-настоящее-будущее)

Среди различных типов коммуникаций, помимо личностной, межличностной, массовой и специализированной (деловой, профессиональной, политической и т.д.), особого внимания заслуживают **визуальная, мифологическая и перформансная коммуникации.**



Визуальная коммуникация - это передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений.

По данным специалистов, невербальными средствами передается около 65% информации. Часто, чтобы дать понять человеку наше отношение к нему, мы ничего не говорим, а только смотрим на него с определенным выражением лица.

Преимущество визуальной коммуникации в том, что она понятна большинству



Мифологическая коммуникация

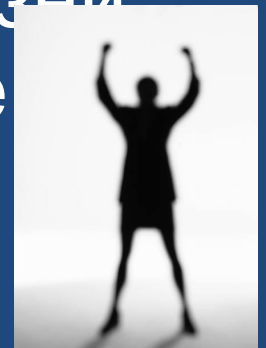
основывается на мифах.

Использование мифологических структур позволяет коммуникатору осуществлять неосознаваемое явно влияние на аудиторию. В силу неосознаваемости и автономности существования этих структур, аудитория не может противостоять им.



Перформансная (performance, *англ.* - представление, спектакль) коммуникация основывается на ритуалах.

Ритуалы - важная составляющая жизни любого общества. Они несут в себе символически выраженные коммуникативные сообщения.



Перформансная коммуникация часто характеризуется театральностью со своими правилами и ролями. Под ее влиянием происходят не только культурные, но и политические мероприятия