

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №4 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-4>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/55EVN416.pdf>

Статья опубликована 19.08.2016.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Золотарев А.В. Коммуникативные технологии в осуществлении взаимодействия с органами государственной власти // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №4 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/55EVN416.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 339.138**

**Золотарев Алексей Владимирович**

ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», Россия, Волгоград<sup>1</sup>

Доцент кафедры «Маркетинга»

Кандидат экономических наук

E-mail: [zolotarev.market@yandex.ru](mailto:zolotarev.market@yandex.ru)

## **Коммуникативные технологии в осуществлении взаимодействия с органами государственной власти**

**Аннотация.** Функционирование компании, органа власти, любого физического лица невозможно без ежедневного осуществления нескольких видов коммуникаций. При этом незаслуженно упускается из виду, что грамотное выстраивание коммуникаций с органами власти, а впоследствии и анализ коммуникативных технологий обобщенных названием Government relations позволяет получить качественное конкурентное преимущество на современном рынке, где борьба за каждого клиента уже ведется на микроуровне с применением все более индивидуализированного подхода. Автор рассмотрены основные виды коммуникаций в компании, а также самые известные модели коммуникации. В статье предлагается дефиниция социально-коммуникативных технологий, а так же этапы их разработки. Автор акцентирует внимание на том, что технологии public relations органов власти еще не проработаны достаточно на теоретическом уровне и выделяет ряд проблем, нуждающихся в срочном решении: недоверие населения к власти, скрытость информации и отсутствие необходимой разъяснительной работы, слабая организационная структура, плохо налаженные связи с общественностью, недостаток финансирования. В рамках анализа современной реализации органами власти Government relations, автор рассматривает направления ее осуществления, в частности, работа продолжает вестись в направлении имидж-мейкинга, выстраивания связей с общественностью, культурно-досуговые коммуникации, а так же работа в направлении отчетности. Автор предполагает, что решение проблем видится в повышении прозрачности GR-технологий, а так же выстраивании последовательных этапов их осуществления и унификации их использования.

**Ключевые слова:** коммуникации; government relations; органы власти; коммуникационная модель; public relations

---

<sup>1</sup> 400064, г. Волгоград, проспект Университетский, 100

В современном экономическом пространстве коммуникация играет одну из центральных ролей. Даже название компании – это информация о ней, которая представляет собой посыл потенциальному клиенту фирмы.

Существуют различные виды и типы коммуникаций в компании, среди них можно выделить следующие: [11, с. 12]

- Внутри корпоративные коммуникации – это коммуникации между сотрудниками фирмы.
- Бизнес коммуникации – это коммуникации с поставщиками, оптовыми и торговыми представителями, партнерами, спонсорами и так далее.
- Социальные коммуникации – это коммуникации компании, направленные на потенциальных потребителей продукции компании.

К рекламе и маркетингу в целом в этом случае наиболее полным образом относятся социальные коммуникации.

Рассмотрим базовое понимание социальной коммуникации. Под коммуникацией (социальной коммуникацией) следует понимать эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов (людей и (или) их общностей), сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) имеющей для них смысл информации (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме). [3, с. 362]

Коммуникация, даже в самом простом понимании, обладает некоторыми отличительными чертами. Во-первых, для возникновения коммуникации необходимо как минимум два объекта, причем данные объекты должны относиться к обществу (то есть это люди и их группы).

Во-вторых, между данными субъектами должен происходить посыл или обмен сообщениями, содержащими какую-либо значимую информацию. Причем для осуществления коммуникации должна быть возможность декодирования сообщения.

В результате коммуникации между ее субъектами происходит перемещение и обмен информацией.

Существует несколько различных моделей коммуникации, одной из наиболее полных можно назвать модель Гарольда Д. Лассуэлла. [5, с. 36]



*Рисунок 1. Модель коммуникации Гарольда Лассуэлла (источник: Булкина И.В. - Теория политической коммуникации Гарольда Д. Лассуэлла)*

Если сравнить модель Г. Лассуэлла с традиционной двусторонней моделью коммуникации, которая чаще всего публикуется в учебниках социологии, маркетинга и PR, [11, с. 210] и включает в себя отправителя, само сообщение, канал, получателя, обратную связь и в некоторых источниках шум (см. рис. 1), то главным отличием здесь можно назвать

то, что автор выделяет не просто обратную связь, подразумевая само ее наличие при двусторонней традиционной модели коммуникации, а эффект от переданного сообщения, который, в свою очередь, принято оценить при помощи обратной связи.

Так или иначе, в самом простом смысле и виде, структура коммуникации включает в себя несколько элементов:

- Минимум двух участников (людей или их обществ), которые владеют нормами некоторой семиотической системы, например, языка или возможностью перевода.
- Общую тему, интерес или ситуацию, возможно специально спровоцированную одним из участников коммуникации, которая является основополагающим коммуникации.
- Текст или иную кодировку передаваемой информации.
- Цели, мотивы, смыслы взаимодействия коммуникаторов.
- Материальная передача текста, то есть создание условий, при которых получатель информации, сможет, в принципе, ее получить.

Изучение и обобщение различных подходов к определению термина коммуникации позволяет выделить два основных тезиса, смысла, относительно данного феномена:

1. Коммуникация – это технология, способ, средство для создания возможности обмена информацией между субъектами через каналы передачи информации.
2. Коммуникация – это непосредственно процесс информационного взаимодействия между отправителем и получателем информации.

Рассмотрим коммуникацию в концепции социально-коммуникативных технологий.

В наиболее широком смысле, социальные технологии – это некая деятельность субъекта, в основе которой лежит определенная программа действий, направленная на решение социальных задач, представляющая собой систему различных процедур, действий и применения всевозможных средств и социальных ресурсов для комплексного решения данной социально значимой проблемы. [10, с. 1]

В свою очередь, исходя из данного определения, можно описать социально-коммуникативную технологию следующим образом – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи.

Прикладная дефиниция социально-коммуникативной технологии: социально-коммуникативная технология – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управляемой социальной коммуникации. [12, с. 7]

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

Одной из видов социально-коммуникативной технологии является PR-технология. PR-технология – это коммуникативная технология, направленная на управление внешними и внутренними коммуникациями компании или структуры с ее целевой группой общественности. [15, с. 114]

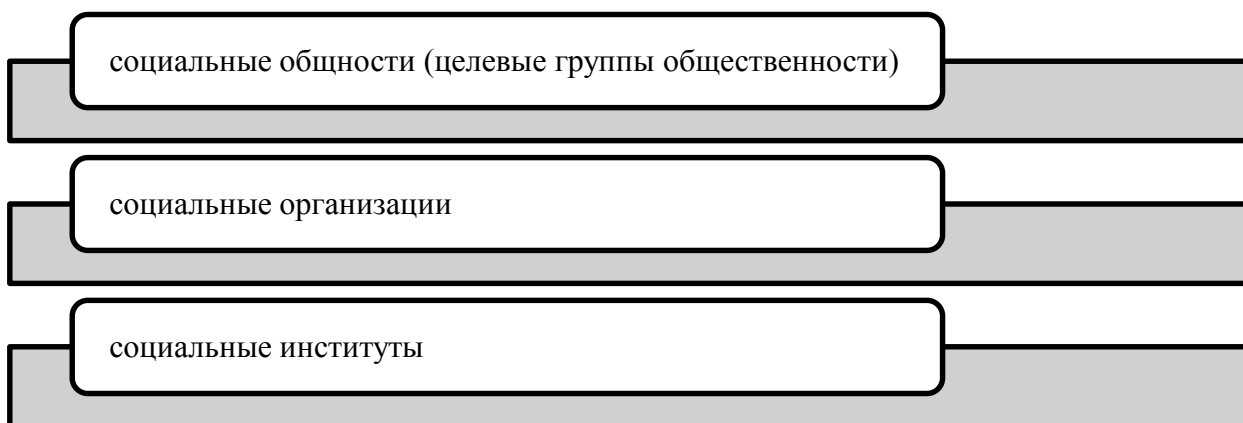
Объектом социально-коммуникативной технологии в широком смысле является социальное пространство и общество.

В узком прикладном смысле объектом можно назвать подсознание, восприятие, реакцию и отношение социальных субъектов к источнику коммуникации.

Предметом социально-коммуникативной технологии является организованный на базе коммуникаций системный процесс управления объектами коммуникации. [15, с. 83]

Из этого следует, что социальная коммуникация, по сути, не является ни объектом, ни предметом социально-коммуникативных технологий (СКТ), но инструментом, средством и способом, при достижении цели воздействия на объект коммуникации.

В качестве социальных субъектов, реализующих СКТ, могут выступать (см. рис. 2):



**Рисунок 2.** Социальные субъекты социально-коммуникативных технологий  
(источник: составлен автором)

Таким образом, помимо целевой группы общественности и самого общества, субъектом СКТ могут быть социальные институты и социальные организации.

Несмотря на широкий спектр субъектов и инструментов социально-коммуникативных технологий, их объединяет целый ряд общих признаков:

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

Все это говорит о том, что социально-коммуникативные технологии это очень сложный и многогранный процесс, достижение целей которого требует серьезных усилий и четко скоординированных действий. Поэтому разработка социально-коммуникативной технологии разделяется на несколько этапов (см. таблица 1).

**Таблица 1**

**Этапы разработки социально-коммуникативной технологии (источник: Швакова Ольга Николаевна. Коммуникативные технологии в рекламе)**

Этап	Описание
Теоретический этап	Определение целей, задач технологии, описание объекта и субъекта, выявление различных внутренних связей и закономерностей функционирования

<i>Этап</i>	<i>Описание</i>
<i>Методический этап</i>	<i>Разработка и подробное описание технологической схемы управления объектом, обоснование данной схемы, детализация возможных и рекомендованных к использованию процедур, операций и инструментов</i>
<i>Процедурный этап</i>	<i>Организация и подробное описание рекомендаций по практической деятельности и подготовке технологического проекта</i>

В результате можно сделать вывод, что для осуществления социально-коммуникативной технологии необходимо реализовать ряд предварительных теоретических работ, с помощью которых выделить цели, задачи, средства и методы достижения поставленных целей. Только после того, как будет собран кейс, включающий подробное описание технологического проекта, его можно применять на практике.

Таким образом, в общем смысле, коммуникация – это процесс обмена информацией между ее субъектами. Существует несколько видов коммуникации, в рекламе и PR чаще всего используется социальная коммуникация, которая лежит в основе социально-коммуникативной технологии. Социально-коммуникативная технология представляет собой деятельность субъекта коммуникации, направленная на решение социальных задач и достижение коммуникативных целей, состоящая из особой программы действий, инструментов, средств и процедур, направленных на решение поставленных социальных задач. Социально-коммуникативные технологии отличаются несколькими особенностями, среди которых: целенаправленность, системность, наличие контроля координации действий, поэтапность действий и однозначность системы процедур и действий.

В современной России, безусловно, есть своя сложная многоуровневая система управления. На первый план выходит не властвование, а именно управление всеми отраслями деятельности государства и его граждан: социальная, экономическая, политическая, экологическая, культурная и другие сферы. В данном случае взаимодействие между государством и его гражданами выходит на новый уровень, в соответствии с новыми демократическими тенденциями, развитием права, гласности и так далее. Достижение этого уровня просто невозможно без коммуникаций, поэтому в настоящее время активно развиваются системы коммуникаций с гражданами, прямой и обратной связи с ними.

В данном случае, применяемая социально-коммуникативная технология носит название Government Relations (GR). Для более глубокого осмысления проанализируем несколько определений данного понятия:

«GR представляет собой деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку информации о деятельности правительства, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений (лоббизм)». [3, с. 368]

«GR - системно организованная деятельность по управлению коммуникациями социального субъекта, опирающаяся на определенную программу действий и направленная на выстраивание и поддержание благоприятных отношений с органами публичной власти». [13, с. 3].

«GR-деятельность – система взаимодействия бизнеса с органами государственной власти, направленного на взаимовыгодное сотрудничество. GR-деятельность воплощает в себе совокупность технологий, определяющих ее сущность и характер». [14, с. 2].

«GR – сознательная организация коммуникации, установление эффективных коммуникаций с органами государственной власти». [15, с. 26]

Обобщив данные определения, можно получить следующее: связи с государством – это деятельность организации, направленная на установление контакта, благоприятной коммуникативной среды и оптимизацию взаимоотношений с органами государственной власти.

Существует несколько наиболее эффективных GR-технологий, среди которых: формирование общественной поддержки, лоббизм, участие в различных форумах, семинарах, организуемых органами государственной власти, аналитическая деятельность, публикации на различные политические и государственные темы, программы социальной ответственности компании, спонсорство, участие в экспертных советах.

Стоит ответить на самый главный вопрос: для чего необходимо использовать GR-технологии, и нужны ли они, в принципе?

На первый взгляд, может показаться, связи с государством – это коммуникативная технология, используемая только очень узким кругом специфических организаций. На самом деле, GR может быть полезен практически каждой организации. Для того чтобы оценить масштабы эффективности GR, приведем несколько примеров его эффективного применения.

Один из самых ярких примеров эффективного использования GR-технологий – это Сбербанк. За многие годы, в российском обществе сформировался образ главного государственного банка, надежного партнера. Несмотря на все это, Сбербанк – это частная коммерческая организация, форма собственности которой – публичное акционерное общество. Сбербанк использует целый комплекс методик GR, это спонсорство различных государственных мероприятий, программы социальной ответственности (озеленение города, участие в субботниках и т.д.), публикации, аналитика, открытое лоббирование президенту, участие в различных государственных конкурсах и помощь в их продвижении. Это далеко не полный список GR-действий Сбербанка. В результате, заручившись поддержкой государства, Сбербанк не только самый крупный банк России, но и держатель зарплатных счетов сотрудников большинства государственных и муниципальных структур.

GR-технологии могут использоваться не только бизнесом, но и различными некоммерческими организациями. К примеру, в нашей стране 10 крупных государственных академий наук и около 80 негосударственных. Тем не менее, наиболее известна Российская Академия Наук (РАН), несмотря на свое федеральное бюджетное происхождение, академия, как и любая другая борется за финансирование исследовательских проектов, различных государственных и негосударственных клиентов, заказчиков исследований. [7, с. 4] В борьбе за высокие заработные платы, стипендии, высокое финансирование, поставку материалов для исследований и так далее, РАН также использует GR. Выпускает большое количество научной литературы, в которой пропагандируется патриотизм, сильные стороны Российской Федерации и так далее, организуется множество научных конференций, семинаров, конкурсов. Сотрудники РАН, постоянно дают экспертную оценку различным научным вопросам. В результате РАН, среди прочих академий науки наиболее известная и высоко финансируемая.

GR-технологии позволяют компании решить следующие задачи: [9]

- Установить позитивное отношение представителей органов власти к конкретному направлению деятельности и планам развития;
- Добиться устойчивой позитивной репутации компании среди представителей органов власти;
- Добиться протекционистского отношения органа власти для реализации какого-либо направления деятельности компании;

- Добиться положительной позиции конкретного органа власти по конкретному проекту компании;
- Выиграть тендеры различных государственных организаций (местной власти, муниципалитета и так далее).

Говоря простым языком, GR-технологии, помогают добиться от органов власти «зеленого света» на осуществление каких-либо действий и реализацию планов компании.

В современной Российской литературе термин связи с государством все чаще объединяют с термином лоббизм. Безусловно, лоббизм – это одна из наиболее часто используемых методик GR, однако, в отличие от всех прочих инструментов лоббизм имеет уже сложившуюся в российском обществе ассоциацию с коррупцией.

По сути, лоббизм – это манипулятивно-психологическое взаимодействие с чиновниками. [11] Другими словами, лоббизм направлен на то, чтобы повлиять на решения представителей органов власти, грубо говоря, он представляет собой некую беседу, стимулирующую чиновника принять решение, выгодное компании. На самом деле этот инструмент не так уж плох. В идеальном виде, компания должна предложить выгодные условия взаимодействия, свою помощь, услуги, которые будут полезны не одному чиновнику лично, а городу, району, муниципальным учреждениям и так далее в обмен на лояльное отношение. К сожалению, в нашей стране данная методика понимается и используется неправильно, поэтому стоит выделять ее отдельно от других инструментов GR.

Рассмотрим не менее эффективные GR-технологии, в которых нет проблемы коррупции.

Значимой GR-технологией являются медиа-рилейшнз. Средства массовой информации играют важную роль в GR-коммуникациях, так как формируют общественное мнение не только у рядовых граждан, но и у таких приоритетных групп, как политическая элита. Соответственно, сформированное общественное мнение влияет на принятие политических решений представителями государственной власти.

Поддержка политической деятельности – распространенная GR- технология. Она может выражаться в виде технической, информационной и волонтерской поддержки политиков во время выборов, подключения экспертов и лидеров мнений, а также бесплатного медийного тренинга для кандидатов. [1, с. 49]

Таким образом, связь с государством способна обеспечить формирование взаимного доверия между бизнесом и органами государственной власти, представляющих неполитическую и политическую сферы, для получения, как взаимовыгодного, так и общественно полезного результата. Освоение цивилизованных GR-технологий в развитии взаимоотношений бизнеса и государства в современной России будет способствовать их прозрачности, открытости, легальности, подконтрольности обществу, а значит увеличению социальных благ и демократизации жизни общества.

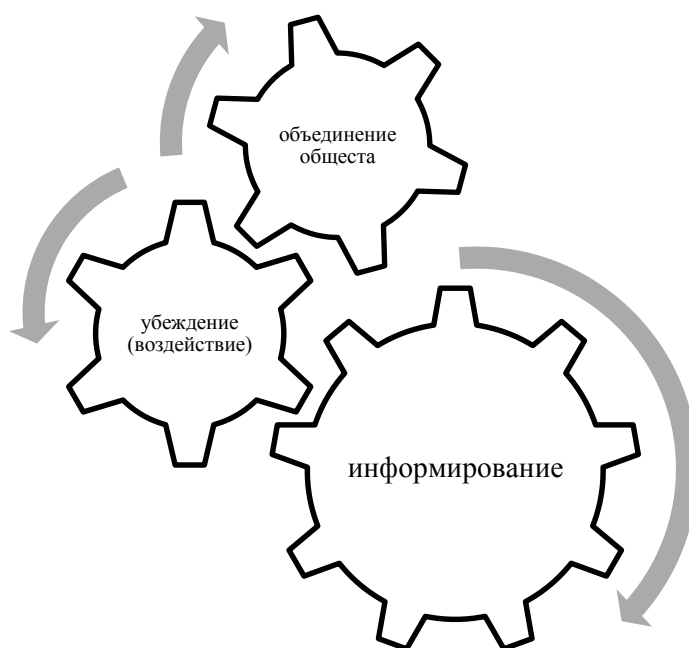
Взаимодействие государства и его граждан необходимо не только различным коммерческим и некоммерческим организациям, но и самому государству. Компании, как уже было сказано выше, применяют различные технологии для того, чтобы повысить лояльность, доверие со стороны государства к своему бизнесу. В свою очередь государство направляет свои действия на граждан, для достижения похожих целей. Современный демократический государственный аппарат прекрасно понимает, что для эффективного управления страной необходимо обеспечить доверие и лояльное отношение со стороны граждан. Необходимо наладить эффективную коммуникацию с жителями каждого, даже самого отдаленного уголка страны, суметь объяснить выбор стратегий и реализацию каких-либо действий государства и

услышать реакцию граждан на эти действия. Для обеспечения такой коммуникации государством также используются различные коммуникативные технологии. Сложность таких коммуникаций состоит в том, что целевая аудитория, на которую они направлены – это жители целой страны, которые сильно различаются по своим географическим, демократическим, экономическим, а нашей многонациональной и многоконфессиональной федерации, еще и по религиозным и культурным признакам. [6, с. 204]

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

Для того чтобы наиболее эффективно применить технологии государственной коммуникации, необходимо построить правильную симметричную двухстороннюю коммуникационную модель, способную обеспечить прозрачность действий органов государственной власти, как основу доверительных отношений. Кроме того, данная коммуникационная модель должна максимально быстро и точно передавать данные о реакции общества на совершенные действия (обратная связь).

Известный американский PR-специалист, теоретик и практик Э. Бернейз сформулировал три основные функции PR в органах государственной власти (см. рис. 3):



**Рисунок 3.** Функции PR в органах государственной власти (источник: Белоусов А.Б. Эдвард Бернейз: от манипуляции общественным мнением к инженерии согласия)

Ориентир на эти три ключевые функции обеспечивает эффективность всех коммуникативных действий органов государственной власти. Для их комплексного обеспечения PR и другим коммуникативным структурам различных учреждений необходимо реализовать следующие действия: [15, с. 37]

- Проводить работу по своевременному, полному и понятному распространению информации через СМИ о действиях органов власти и причинах, целесообразности данных действий.
- В режиме онлайн передавать информацию о необходимых действиях для граждан, списке реформ и изменений в условиях кризисных ситуаций.



- Проводить пресс-конференции, различные встречи с гражданами и журналистами, подготавливать пресс-релизы и официальные заявления для публикации в прессе.
- Подготавливать сопроводительные иллюстрационные, фото и видео материалы, сопутствующие и разъясняющие действия органов власти.
- Проводить выступления официальных представителей и лиц органов, причем на телевидении, так и в прессе, а также в сети интернет.
- Развивать связи с коммуникативными службами иных органов власти, представительствами и министерствами других стран, бизнесом и муниципалитетом.
- Подготовка документов об учредительской деятельности государственного органа, оказанием помощи в издании журналов и газет.

Проанализировав все вышеперечисленные задачи, цели, действия можно смело заявить о сложности и многогранности государственных структур по связям с общественностью, а также самостоятельно сформулировать несколько четко определенных групп функций (см. рис. 4):

#### Информационно-политическая функция

- разработка информационной политики по различным направлениям деятельности органа и ее стратегии
- оценка общественного мнения, реакций общества на конкретные действия
- подготовка аналитических данных

#### Информационно-коммуникативная функция

- подготовка, тиражирование и распространение информации, обеспечение информационной работы с населением
- соблюдение служебной этики, соответствие фирменному стилю

#### Консультативно-методическая функция

- разработка концепции модели взаимодействия с общественностью для различных органов власти со стороны государства
- налаживание обратной связи, консультирование граждан по вопросам возможности обратной связи

#### Организационно-правовая функция

- подготовка и проведение различных PR-акций, деловых встреч, конференций
- правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью

**Рисунок 4.** Функции отделов по связям с общественностью в органах государственной власти (источник: составлен автором)

Таким образом, связи с общественностью в рамках государственных структур представляют собой многофункциональную систему по организации и обеспечению отношений с общественностью и включают работу по выработке положений рекомендательного характера для высшего руководящего звена.

Это практическая работа по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых средств и возможностей материально-технической базы, а также

специальных форм и методов воспитательно-образовательного воздействия на сознание и поведение людей, социальных групп, организаций и учреждений.

Применение коммуникативных технологий в органах государственной власти направлено не только на то, чтобы обеспечить позитивное и лояльное отношение общества, но решить проблему недоверия, негативного отношения к отдельным структурам и так далее. Другими словами, отсутствие коммуникативных пропагандистских и PR усилий может привести к падению авторитета действующей власти.

Существует целый ряд причин данного феномена. Недоверие к органам государственной власти со стороны граждан возникает, чаще всего из-за «технических» ошибок, то есть при отсутствии разъяснений действий органов, их целей и мотивов, что нередко порождает неверное, искаженное представление и восприятие граждан. Другая причина носит «культурно-исторический» характер, в нашей стране исторически сложилось мнение, что власть – друг страны, но враг граждан. [15, с. 85] Общество привыкло критиковать чиновников, полицию, противодействовать им, поэтому в условиях демократии очень важно показать гражданам, что власть совершает различные действия на благо общества.

Еще одна немаловажная причина – организационная. Она связана с недостаточной подготовкой кадрового состава органов власти. Начнем с того, что за исключением главных управлений областей, на уровне районных отделов МВД, специалистов по связям с общественностью до сих пор нет. В отдельных структурах есть лишь сотрудники, которые частично обеспечивают внешние связи, наряду с иными основными должностными обязанностями. Такая же ситуация сложилась в органах местного самоуправления. Кроме того, согласно данным отдела кадров ГУ МВД РФ по Волгоградской области, специалисты в области связей с общественностью имеют следующее образование (см. рис. 5):



**Рисунок 5.** Образование специалистов по связям с общественностью МВД по Волгоградской области (источник: Отдел кадров ГУ МВД России по Волгоградской области)

Таким образом, лишь 3% специалистов обладают профильным образованием. Это свидетельствует о недостаточной теоретической подготовке сотрудников, отсутствии квалификации и в итоге неверно применении коммуникативных технологий PR.

Еще одна очень важная причина – это недостаток финансовых ресурсов. Например, в районных отделах ГИБДД России есть инспекторы пропаганды, которые обязаны осуществлять взаимодействия со СМИ, образовательными учреждениями, распространять пропагандистские и агитационные материалы, печать и размещение которых абсолютно не финансируется, инспекторы должны искать спонсоров, чтобы исполнить свои должностные обязанности. Более того, в отделах отсутствуют и технические, программные ресурсы, которые могли бы помочь создать макет агитационных материалов или напечатать их, даже в этом вопросе приходится прибегать к помощи спонсоров.

Один из ведущих российских теоретиков PR Коновченко С.В [10, с. 103] в своих научных трудах постоянно акцентирует внимание на том, что в нашей стране остро стоит проблема межличностного общения. При продвижении компании, структуры, политического лидера и так далее, важно, в первую очередь обучиться максимально вежливому общению с целевой группой общественности. И с этим очень сложно поспорить. Придя в магазин и столкнувшись с грубым бестактным продавцом мы, скорее всего, станем отрицательно относиться ко всему магазину, компании и бренду в целом. То же самое, можно сказать о представителях органов государственной власти. По мнению автора, урегулирование личного общения представителей власти с гражданами, создание благоприятной обстановки – огромный шаг на пути к повышению лояльности со стороны общественности.

Если продолжить тему прямых коммуникаций, то специалисты PR рекомендуют обращать внимание на информацию, распространяемую непосредственно в отделах, органах, приемных и так далее. [15, с. 111] В отделах и офисах представительств должны быть созданы удобные условия навигации. Обязательно наличие указателей отделов, специалистов, режимы их работ и специфика деятельности. Рекомендуется также использовать стенды информации, на которых граждане смогут найти полезные памятки, образцы заявлений, перечень необходимых документов, описание процедур, актуальные мероприятия и многое другое, актуально для конкретной организации.

Эти средства влияют на формирование имиджа не только власти, но и конкретного отдела или подразделения, имидж его лидера и сотрудников.

Имиджмейкинг – это одна из ключевых коммуникативных PR-технологий. Под имиджем будем понимать устойчивую, социально производимую и воспроизводимую модель восприятия и оценки объектов и явлений. Имидж сходен с метафорой: он создает простор для аналогий и ассоциаций, но он же их и ограничивает. [11, с. 93]

Наряду с имиджмейкингом существует множество других коммуникативных методик органов государственной власти. Рассмотрим более подробно различные средства для осуществления связей с общественностью.

Помимо личных коммуникаций, одну из центральных ролей занимаем связь со СМИ. На уровне государства – это повсеместное транслирование сообщений органов власти, в частности, правительства, президента, государственной думы и совета федераций.

Однако для изучения данной темы актуальным является вопрос взаимодействия органов местной власти с местными СМИ. Во-первых, освещение проблем города или региона значительно ближе и интереснее для граждан. Высших представителей власти граждане видят и читают в СМИ в достаточном количестве, однако, с действиями органов местного самоуправления, зачастую, бывают вовсе не знакомы. В этом случае темой для публикации или выступления могут быть не глобальные, достаточно бытовые вопросы – реставрация старого музея, облагораживание парков и улиц, строительство детской площадки, мероприятия, проводимые различными структурами и многое другое. Когда жители региона видят действия со стороны местной власти, что она делает, как для чего,

когда, что это дает для развития территории, они не только начинают узнавать представителей этой самой власти, но и более лояльно и доверительно относиться к ним. Кроме того, на региональном уровне, проще оказать влияние на граждан, потому что проблемы города касаются их напрямую. Например, сагитировать жителей на субботник или собрать пожертвования на благо какого-либо местного субъекта значительно проще, чем в федеральных масштабах. [15, с. 76] Следует выделять отдельную рубрику в прессе, на радио и телевидении регионального уровня, для размещения там информации от лица местных органов власти, причем это могут быть как различные указания, рекомендации и местные законы, там и аналитика, результаты мониторинга, статистика. Кроме того, могут публиковаться историко-культурные заметки, поздравления жителей с праздниками от лица местных представителей власти и так далее. Взаимодействие с местными СМИ помогает не только решить вопросы продвижения интересов структуры, но и обеспечивают выполнение управленческих функций.

Еще один вид коммуникации – это связь с населением. Данная технология осуществляется с целью обеспечить поддержку местных органов власти со стороны населения. Для достижения этой цели можно использовать личные встречи с населением, посещение коммерческих и муниципальных предприятий, организация различных мероприятий и личное выступление на них представителей власти. В этом случае, PR-отделу необходимо продемонстрировать населению готовность и желание местной власти решать проблемы региона. Показать, что представителям власти интересны проблемы города и его жителей, и они готовы выслушать своих граждан и ответить на все интересующие их вопросы. Современными исследователями отмечается особая роль Интернет технологий при организации взаимодействия власти и населения. «Именно Интернет технологии призваны обеспечить надлежащее информационное обеспечение процесса взаимодействия власти с обществом на широкодоступной, непрерывной и своевременной основе». [12, с. 5].

Несколько иная форма коммуникации – это отчеты, анализ проделанной работы, признание ошибок, обозначение путей для дальнейших действий. Всевозможные профилактические мероприятия и их результаты. Именно при использовании этой формы, обратная связь имеет огромное значение, отражая результативность деятельности органов, их действия и усилия и их результаты, важно в режиме реально времени отслеживать реакцию граждан, и при возникновении отрицательно реакции суметь быстро отреагировать на нее и запустить новое разъясняющее информационное сообщение, способное урегулировать возможный конфликт. [15, с. 121]

Культурно-досуговые коммуникации. Во время проведения различных праздников – День города, День урожая, День казачества и так далее, задействованы практически все органы власти. Местное управление является организатором и центральным координатором праздника – ищет спонсоров и инвесторов, приглашает участников, следит за организацией и сценарием мероприятия, в общем смысле. В тоже время, отделы и структурные подразделения МВД следят за порядком на данных мероприятиях и обеспечивают общественную безопасность, муниципалитет – школы, детские сады, музеи, библиотеки, как правило, выступают участниками мероприятий. В результате, каждое учреждение, которое так или иначе участвует в мероприятии должно направить свои усилия на формирование благоприятного образа своей структуры.

Таким образом, деятельность информационных служб по связям с общественностью при местных органах власти имеет свои особенности в отношении поставленных целей и применяемых средств. Если центральные органы власти могут активнее использовать медиа, то местная администрация способна добиться большего успеха при личных контактах с населением.

В ходе анализа теоретических аспектов коммуникативных технологий было выявлено, что коммуникация – это процесс обмена информацией. Коммуникации бывают различных видов и типов, применительно к маркетингу используются социальная коммуникация. Социальная коммуникация – это основа социально коммуникативной технологии, которая направлена на решение социальных задач и одновременно, достижение коммуникативных целей. Она включает в себя ряд уникальных инструментов, методов и программ действий, способных решать социальные задачи в рамках коммуникативного подхода. Главные особенности данной технологии включают в себя целенаправленность, системность, наличие контроля координации действий, поэтапность действий и однозначность системы процедур и действий.

Социальные коммуникативные технологии чаще применяются в отношении различных социальных институтов, причем как самими институтами, так и организациями, использующими связь с государством, как один из видов корпоративной коммуникации. Связь с государством используется прежде всего, с целью установления доверительных отношений между компанией и властью, для получения взаимовыгодного результата и совместного достижения целей. Современные GR-технологии – это, прежде всего, прозрачность, открытость и подконтрольность обществу.

Коммуникативные технологии используются также самими органами власти. К сожалению, в нашей стране плохо сформирована коммуникативная система, которая, к тому же, плохо финансируется, что не дает ей развиваться нужными темпами. Развитие тормозит также отсутствие квалифицированных кадров, слабое развитие соответствующей правовой и рекомендательной базы, отсутствие четких задач и методов. Решение данных проблем поможет создать эффективную коммуникативную систему и добиться главной цели PR-служб органов власти – повышение доверия граждан к государственному аппарату и его сотрудникам.

Таким образом, наряду со сложностями создания самой коммуникативной системы и применения ее технологий, органы государственной власти также сталкиваются с недостатком финансирования, устоявшимися историческими стереотипами, недостатком квалифицированных кадров и так далее. Данные проблемы невозможно решить «на местах», их устранение должно быть спланировано, подготовлено и реализовано на уровне государства. И решение этих проблем, действительно, необходимо, потому что эффективные коммуникации со стороны различных структур и подразделений органов государственной власти обеспечивают лояльность и доверие граждан ко всему государственному аппарату в целом. Ведь главная цель PR-служб в органах власти состоит в наладке механизма использования коммуникативного потенциала как ресурса проведения государственной политики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. GR: Теория и практика: учебник / под. Ред. И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой – СПб. 2013.
2. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Под ред. Л.В. Сморгунова и Л.Н. Тимофеевой. М.: Росспэн, 2012.
3. Аги У. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. С. 362-363.
4. Белоусов А.Б. Эдвард Бернейс: от манипуляции общественным мнением к инженерии согласия.

5. Булкина И.В. - Теория политической коммуникации Гарольда Д. Лассуэлла // Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dissercat.com/> Загл. с экрана – 2000 г.
6. Гермогенова Л.Ю. PR в России. Практика и рекомендации. - М. 2005 г.
7. Голиченков А.К. Академия - один из столпов российской государственности (рус.) // Правовой статус Российской Академии наук: с позиций конституционной экономики / Г.А. Гаджиев, А.К. Голиченков (ред.). - М.: Юстицинформ, 2011. - С. 4.
8. Елена Боброва «Нужен ли Вам GR?», Консалтинговое агентство Friendly World [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://friendly-w.com> Загл. с экрана – 2015 г.
9. Информация и коммуникация в стратегии социальных реформ: Сб. научных статей / Под общ. ред. В.Д. Попова.- М.: РАГС, 2006.
10. Коновченко С.В. Общество-СМИ-власть. - Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001 г. – 395 с.
11. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. - М.: Прогресс-Традиция, 2009. - 320 с.
12. Устинова О.В., Хайруллина Н.Г. Коммуникативные технологии в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с населением // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1-1. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18307>.
13. Черкащенко Т.А. Классификация GR-технологий: коммуникативный подход. [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2045>.
14. Черноскутова М.В., Меньшенина Н.Н. Особенности развития GR в современной России. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1225/13894>.
15. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. М.: Дело, 2009. С. 605.

**Zolotarev Alexey Vladimirovich**

Volgograd state university, Russia, Volgograd

E-mail: [zolotarev.market@yandex.ru](mailto:zolotarev.market@yandex.ru)

## **Communication technologies in the cooperation with public authorities**

**Abstract.** The operation of the company, public authorities, any individual is impossible without daily communications with each other. Though undeservedly overlooked that qualified alignment of communication with the authorities, and later analysis of communication technologies generalized called Government relations provides a competitive advantage in today's market, where the struggle for each client is already held at the micro level with more and more individualized approach. The author describes the main types of communication in the company, as well as the best known model of communication. The article proposes a definition of social and communication technologies, as well as the stages of their development. The author focuses on the fact that authorities public relations technology have not worked enough on the theoretical level and highlights a number of problems requiring urgent decision: distrust of the government, invisibility of information and the lack of the necessary advocacy, weak organizational structure, inadequate communication with the public, the lack of funding. As part of the analysis of the current implementation of the authorities of Government relations, the author considers the direction of its implementation, in particular, the work continues to be conducted in the direction of image-making, building public relations, culture and leisure communication, as well as work towards accountability. The author suggests that the solution to the problems seen in the increased transparency GR-technologies, as well as building up the successive stages of implementation and harmonization of their use.

**Keywords:** communications; government relations; public authorities; communication model; public relations

### **REFERENCES**

1. GR: Teoriya i praktika: uchebnik / pod. Red. I.E. Mintusova, O.G. Filatovoy – SPb. 2013.
2. GR-svyazi s gosudarstvom: teoriya, praktika i mekhanizmy vzaimodeystviya biznesa i grazhdanskogo obshchestva s gosudarstvom / Pod red. L.V. Smorgunova i L.N. Timofeevoy. M.: Rosspen, 2012.
3. Agi U. i dr. Samoe glavnoe v PR / Per. s angl. – SPb.: Piter, 2004. S. 362-363.
4. Belousov A.B. Edvard Berneys: ot manipulyatsii obshchestvennym mneniem k inzhenerii soglasiya.
5. Bulkina I.V. - Teoriya politicheskoy kommunikatsii Garol'da D. Lassuella // Elektronnyaya biblioteka dissertatsiy [Elektronnyy resurs] / Rezhim dostupa: <http://www.dissercat.com/> Zagl. s ekrana – 2000 g.
6. Germogenova L.Yu. PR v Rossii. Praktika i rekomendatsii. - M. 2005 g.
7. Golichenkov A.K. Akademiya - odin iz stolpov rossiyskoy gosudarstvennosti (rus.) // Pravovoy status Rossiyskoy Akademii nauk: s pozitsiy konstitutsionnoy ekonomiki / G.A. Gadzhiev, A.K. Golichenkov (red.). - M.: Yustitsinform, 2011. - S. 4.

8. Elena Bobrova «Nuzhen li Vam GR?», Konsaltingovoe agentstvo Friendly World [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: <http://friendly-w.com> Zagl. s ekrana – 2015 g.
9. Informatsiya i kommunikatsiya v strategii sotsial'nykh reform: Sb. nauchnykh statey / Pod obshch. red. V.D. Popova.- M.: RAGS, 2006.
10. Konovchenko S.V. Obshchestvo-SMI-vlast'. - Rostov-na-Donu: SKAGS, 2001 g. – 395 s.
11. Nazarchuk A.V. Teoriya kommunikatsii v sovremennoy filosofii. - M.: Progress-Traditsiya, 2009. - 320 s.
12. Ustinova O.V., Khayrullina N.G. Kommunikativnye tekhnologii v protsesse vzaimodeystviya organov mestnogo samoupravleniya s naseleniem // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. – 2015. – №1-1. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18307>.
13. Cherkashchenko T.A. Klassifikatsiya GR-tekhnologiy: kommunikativnyy podkhod. [Elektronnyy resurs] // Elektronnyy nauchnyy zhurnal Mediascope. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/2045>.
14. Chernoskutova M.V., Men'shenina N.N. Osobennosti razvitiya GR v sovremennoy Rossii. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: <http://www.scienceforum.ru/2015/1225/13894>.
15. Chumikov A.N., Bocharov M.P. Aktual'nye svyazi s obshchestvennost'yu. M.: Delo, 2009. S. 605.