

Содержание:

Введение

Актуальность исследования. Использование системы коммуникаций в публичном управлении является важной составляющей процесса подготовки и принятия управленческих решений. Как свидетельствует мировой опыт, развитие демократического государства невозможно без создания и функционирования эффективной системы взаимодействия органов государственного управления и субъектов гражданского общества. Такая коммуникативная взаимодействие не только играет чрезвычайно важную роль с точки зрения влияния общественности на принятие управленческих решений органами власти, но и имеет большое значение для формирования имиджа открытого и прозрачного субъекта властных полномочий.

Эффективность коммуникативного взаимодействия в публичном управлении зависит от большого количества факторов. Среди них есть и осознание субъектом коммуникации самой сути коммуникационного процесса и нормативно-правовая основа деятельности органов публичного управления в сфере связей с общественностью.

Разработанность в науке. Анализ последних исследований и публикаций. Изучению опыта коммуникаций, могут быть применены в информационную эпоху, уделяют внимание Адорно, М.Маклюэн, М.Кузнецова, Г.Почепцов.

Существенный вклад в становление современной науки о коммуникации, в том числе в публичной сфере, сделали Ю.Габермас и Н. Луман. Возможности внедрения маркетинговых коммуникаций в деятельность органов власти исследовали М.Брун, Ф. Котлер, В.Лобанову, А.Панкрухин и др. Современные научные обоснования в области отечественной государственной информационно-коммуникационной политики осуществляются учеными Л. Литвинова, С.Соловьева, Р.Войтович, М.Лашкиной и др.

Среди последних работ в направлении изучения маркетинговых коммуникаций в сфере государственного управления можно отметить исследования "Система маркетинговых коммуникаций в государственном управлении" Д.Кислова.

Целью исследования является обоснование основных составляющих процесса коммуникации в публичном управлении и анализ современной нормативно-правовой инфраструктуры сферы коммуникаций в публичном управлении.

Задачи исследования:

- проанализировать понятие и виды коммуникации в организации;
- изучить методы изучения коммуникации в организации;
- определить проблемы, возникающие при осуществлении организационной коммуникации;
- охарактеризовать специфику коммуникации в органах власти;
- обозначить этапы организации процесса коммуникации в органах власти.

Объект исследования – организационная коммуникация

Предмет исследования - Организация процесса коммуникации в организации (на примере органов власти)

Гипотеза исследования. Независимо от общих характеристик организации (её размеров, длительности существования и сферы деятельности) существует закономерное влияние структуры коммуникационных сетей на перераспределение ресурсов власти в организации.

Методы и методика исследования. В исследовании были использованы следующие методы сбора социально-психологической информации: сравнительный анализ.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в преподавании курса «Психология коммуникаций»

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Общий объем работы – 46 листов.

1. Организационная коммуникация как теоретическое понятие

1.1. Понятие и виды коммуникации в организации

Содержание и средства общения определяются социальными функциями лиц, общающихся их статусом в структуре общественных отношений, принадлежностью к той или иной общности. Человеческое общество немислимо без общения, которое выступает как средство «цементирования» индивидов и как средство развития самих индивидов. Отсюда вытекает существование общения как реальности общественных отношений. Пожалуй, именно это позволило А. Сент-Экзюпери нарисовать поэтический образ общения как «единственной настоящей роскоши, что есть у человека».

Учитывая сложность общения как социально-психологического процесса определим его основные функции: коммуникативная, перцептивная, интерактивная.

Коммуникативная функция - это обмен информацией между лицами, общаются. Перцептивная функция означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания. Интерактивная функция заключается в организации взаимодействия между партнерами, то есть в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями, поступками.

Развитие человека и его связи с деловым миром невозможно без навыков общения. Само по себе общение - это многогранный процесс жизнедеятельности человека. Наиболее содержательный и выразительный способ общения - слово, речь. Умение слушать и говорить - необходимое условие для индивидуального общения. Психология достаточно подробно изучила механизм общения и утверждает, что человек сознательно и бессознательно использует три механизма общения.

1. Восприятие

2. Понимание

3. Оценка человека человеком

Реализует человек эти категории через:

а) идентификацию отождествление себя с ней

б) стереотипизации и распространения характеристик на человека определенной социальной группы

Все действия в процессе общения нацелены на регулирование или изменение своей и чужой позиции эти взаимодействия делятся на:

а) дополняющие - когда партнеры адекватно воспринимают друг друга, одинаково понимают ситуацию и направляют свои действия в определенном направлении

б) конфликтные - когда партнеры не желают знать позиций друг друга, каждый упорно реализует свои цели, намерения вопреки намерениям партнера

в) скрытые - предполагают или глубокое знание партнерами друг друга или понимание с пол слова или легкого кивка

Для эффективного обеспечения общения и использования всех видов взаимодействия менеджерам присущи качества открытого человека к общению. Эта склонность к общению (умение говорить и слушать) гибкость поведения, сдержанность, тактичность и терпимость.

Общение людей - это, прежде всего, процесс взаимной активности: информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается, при этом предполагается, что в ответ на посланную информацию будет получена новая. Партнеры влияют друг на друга с той или иной целью, возникают определенные отношения. Обмен информацией возможен только при условии, что субъекты понимают друг друга, то есть одинаково воспринимают значение слов, произносятся. Не случайно Л. Выготский отмечал, что «мысль никогда не равна прямому значению слова». Сложность общения определяет разнообразие его видов. Классификацию его можно проводить по различным признакам. Например, по субъектам деятельности выделяют: межличностное - при непосредственных контактах двух или более лиц, межгрупповое - контакты с другой первоначальной группой или отдельным его представителем, социальное - субъектом выступает группа, общность людей или общество в целом. В зависимости от средств, используемых в общении может быть: материальным - с помощью трудовых действий, отдельных операций, результатов деятельности, выполняют дополнительную коммуникативную функцию, знаковым - с помощью знаковых систем (например, языка, азбуки Морзе, азбуки Брайля для глухонемых), позазнаковым или смысловым - с помощью жестов, мимики, пантомимики и тому подобное. По признаку наличия посредников между коммуникантами общения бывает опосредованным и непосредственным. Непосредственное («лицом к лицу»)

исторически возникло раньше, сначала с помощью мимики и жестикюляции, позже развилась речь, опосредованное - стало возможным в связи с появлением письменности и технических средств связи.

Организационные коммуникации как парадигмальный феномен еще не были предметом специальных исследований. Хотя понятно, что как специфические социально-экономические, культуральные образования, именно они выступают мощным продуцентом коммуникационных технологий. В философском научном кругу началось обсуждение полипарадигмального статуса организационных коммуникаций (В. Василькова, С. Клягин). Важными для нашей темы является наблюдение авторов, касающиеся развития и современного состояния коммуникаций в организации. Например, в фундаментальном труде Д. Корнелиссен содержатся принципиальные замечания по сближению коммуникационных потоков в организации из-за изменений в качестве аудиторий, на которые они рассчитаны, и в целом из-за влияния глобальных преобразований в макро- и микросреды организации[1]. Включая исследования организационных коммуникаций к области пиарологии (И. Кужелева-Саган), нельзя не обратить внимание на работу автора этого термина, где косвенно возникал вопрос, который мы считаем принципиальным и предлагаем для обсуждения. речь идет о попытке осуществить корреляцию (от лат. соотнесения) типов парадигм (по типами рациональности) с соответствующим концептуальным статусом организационных коммуникаций[2].

Напомним сущность понятия парадигмы по В. Степину.

Парадигму можно определить как принятую данной наукой систему понятий.

В последнее время понятие «парадигма» обогащается, парадигму трактуют как теории, концепции, направления, ориентации, течения, движение научной мысли, добавляют знания, которые имеют значение для развития науки. Научную триаду - классическую, неклассическую и постнеклассической науки и соответствующие им типы рациональности ввел в науку русский философ, академик В.С. Степин в 1989. Использование классической, неклассической и постнеклассической (или неонекласической) парадигм позволяет представить последовательные стадии развития научного мышления, вытесняют друг друга. они обеспечивают многомерное видение прошлого, настоящего и будущего. Их сосуществование в рамках взаимодополняемости разрешается модельной гносеологической установкой современной науки. На сегодня укоренился предложенный В. Степиным разделение науки на триаду - классическую, неклассическую и постнеклассической

науки по форме рациональности[3]. Эту триаду трактуют как три периода в развитии научного знания и трех парадигмы научной рациональности, последовательно сменяют друг друга. Им соответствуют три образа науки. Но каждый новый образ учения принимать не элиминирует предыдущие, сосуществует вместе с новой формой, возникает, но уже в четко определенных пределах.

По мнению В.С. Степина, классический тип рациональности центрирует внимание на объекте, пытается элиминировать все, что касается субъекта, средств и операций его деятельности. Методологический подход, основанный на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций, представленный концепции структурного функционализма, использует концепции информационного общества, технологического детерминизма, компьютерной футурологии и тому подобное. Онтология социальных коммуникаций в данном подходе базируется на системных связях и функциях[4].

Современные исследования в области коммуникативистики подтверждают наше мнение относительно ограниченности научно-методических штудий в этой области классической парадигмой социального познания, ориентированной на поиски единого, «вполне истинного» определения; на выявление, преимущественно, структурно-функциональных связей в коммуникативной системе; на линейные (Односторонние или двусторонние) модели коммуникации; а главное, на отношение к человеку и к общественности как объектов коммуникативного воздействия, чьи реакции возможно всегда просчитать[5].

Однако современные организации не могут не испытывать влияние новой социальной практики, где процессы саморегулирования, самоорганизации приобретают значимой силы. Феномен организационных коммуникаций интересный и нетипичный через свою ощутимую амбивалентность: с одной стороны, организация (то есть люди, связанные с ней) испытывает влияние неопределенного среды, а с другой – пытается отстраниться от неопределенности, разрабатывая собственные коммуникативные технологии, организационно-ориентированные, центрированные на цели организации.

Антиномичность явления, исследуется, свидетельствует о его эволюционирования от «классики» до «неклассики» и «постнеклассики» (В. Степин). Сущность современной постнеклассической науки заключается в том, что она перешла к изучению сложнейших, в высшей степени организованных систем, которые часто включают человека в качестве одного из важнейших сущностных элементов и

подсистем[6].

Для того, чтобы понять развитие и актуальность организационных коммуникаций важно сначала понять ряд исторических событий, которые имеют влияние на операционную среду бизнеса. На самом деле, если взглянуть на достижения в области технологий за последние десятилетия, наверное, что это побудило основные изменения в подходе организаций к бизнесу и коммуникации. Примером является СМИ: чтобы не случилось и где бы это ни произошло, информация может добраться до всех уголков мира только с помощью клика.

Организационные коммуникации продолжают развиваться в динамичном мире, характеризующемся взрывом новых технологий, интенсивной глобальной конкуренции и быстрыми изменениями. Сегодня многие согласились бы с утверждением Т. Харриса и М. Нельсона о том, что организационные коммуникации являются важным аспектом организационных изменений – это «Ключевая переменная почти всех усилий по изменению, различных инициативах и мотивации». Некоторые даже утверждают, что организационные коммуникации являются наиболее «фундаментальным драйвером бизнес-эффективности».

Попробуем доказать, что в современных условиях наиболее подходящим является неклассический подход к пониманию функционирования и развития организаций.

Современная коммуникационная практика в организациях предусматривает деятельность по маркетингу и ПР. Обе функции возникли в начале XX в. из того, которое с тех пор укоренилось в промышленно развитых странах мира, а именно, что организация, чтобы процветать, должна быть связана с вопросами общественной значимости (например, связи с общественностью), а также с методами эффективного продвижения продукции на рынки (например, маркетинг). каждая из этих функций была в значительной степени самостоятельно почти до конца XX в., пока не появились новые тенденции[7].

В комплекс маркетинговых коммуникаций относят рекламные коммуникации, брендинг, стимулирование сбыта, специальные мероприятия, пропаганда, прямой маркетинг и личные продажи (Е. Ромат, Ф. Котлер). конечно, наиболее затратными и часто применяемыми, являются меры по рекламированию и брендинг. Соответственно, в ПР-деятельности возможно использование таких мер, как паблисити, связи со стейкхолдерами, программы корпоративной социальной ответственности. Конечно, классический взгляд на теорию маркетинга рассматривает мероприятия по ПР в пределах комплекса маркетинга, а сам

маркетинг до сих пор воспринимается как доминирующий источник коммуникаций организации: «Социальная составляющая ПР сегодня, к сожалению, отходит на второй план. Просцениум заполнили товарные бренды, которые и демонстрируют результаты работы ПР специалистов по созданию мощных имиджей, информационных сигналов, вообще информационно-символического пространства».

1.2. Методы изучения коммуникации в организации

В настоящее время происходит переосмысление сущности управления организацией, вызвано глобальными социальными реформами, осуществляемыми в стране, принципиальное обновление понимания роли государственного управления, его социальной обусловленности, масштабности и эффективности.

Это требует восстановления отношений доверия, взаимопонимания, искренности и честности между государством и гражданами, между государственными органами и всеми общественными структурами. Необходимо достичь разумного соответствия между государственно-правовым регулированием и естественностью жизни, ее опытом и традициями, устойчивостью и адаптивностью.

Благодаря стремительному развитию информационных технологий, мировое общество вступило в эпоху формирования нового информационного пространства. Уровень информатизации управления и эффективных коммуникационных процессов стал одним из самых важных показателей социально-экономического прогресса, достигнутого государством и отдельной организацией[8].

Процесс коммуникации в организации происходит как по вертикали, так и по горизонтали, как с помощью формальных отношений (правил, норм, инструкций), так и неформальных (традиций, культуры, поведения сотрудников).

Создание благоприятной атмосферы для диалога, стремление понять собеседника важны атрибутами коммуникации, которые могут привести к взаимопониманию. Быстрее и эффективнее, чем множество слов.

Задача внешних коммуникаций - удовлетворение информационных потребностей предприятия, налаживание связей с государственными органами, общественностью, населением, предприятиями и объединениями, средствами массовой информации.

Важнейшая цель внутренней коммуникации на предприятии - создание среди сотрудников коммуникационной политики, направленной на поддержку общей цели организации, на получение необходимых знаний, мотивации сотрудников в процессе труда, открытый обмен информацией между подразделениями и сотрудниками.

Качество коммуникаций оказывает непосредственное влияние на работу организации в целом, в том числе на производственное поведение сотрудников, а также на функционирование других процессов управления персоналом: подбор и приема на работу, развития, оценки, компенсации и обучения. Значение коммуникации в управлении возрастает по мере увеличения уровня информатизации современных организаций и ускорения изменений во внешней среде их деятельности, поэтому повышение эффективности является важным источником конкурентного преимущества в современном мире. Таким образом, внутриорганизационные изменения следует понимать в первую очередь как индивидуальную и коллективную перестройку компетенций, то есть как многомерный процесс переквалификации. Такая перестройка сознания управленца создает поток событий, который превращает уже сформированный повседневный поток рабочих действий или даже полностью его изменяет, направляя в русло новой социальной модели[9].

Информатизация и коммуникационные процессы в развитии и функционировании общества, всего социального пространства актуализируют вопрос об определении сущности социальных технологий и роли человека в этом процессе.

Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций. Она может передаваться по нисходящей, т.е. с высших уровней на низшие. Таким путем подчиненным уровням управления сообщается о текущих задачах, изменении приоритетов, конкретных заданиях, рекомендуемых процедурах и т.п. Например, вице-президент по производству может сообщать управляющему заводом (руководитель среднего уровня) о предстоящих изменениях в производстве продукта. В свою очередь, управляющий заводом должен проинформировать подчиненных ему руководителей об особенностях готовящихся изменений.

Глобализационные тенденции в экономике и обществе привели к тому, что потребитель стал более информированным и требовательным в своем выборе, изменились определенные принципы потребления, повысилась требовательность общества к безопасности потребления, качеств товаров и тому подобное. Учитывая

это, меняется видение задач и принципов маркетинга, возникают новые концепции, требует пересмотра традиционных взглядов на перспективные ориентиры развития теории маркетинга вообще и маркетинговых коммуникаций, в частности.

Опишем проявления неклассической парадигмы в исследовании организационных коммуникаций.

В маркетинговых коммуникациях привлекает внимание межличностное общения, адресатом которого является потребитель как целостная индивидуальность (Личность), система ценностей, а не отдельные его потребности или ценности. Нами отмечалось, что потребитель должен сегодня восприниматься организацией как партнер, с которым необходимо устанавливать плодотворные отношения и поддерживать взаимовыгодные связи. Практики проявляют интерес к развитию брендинга и маркетинга отношений. Указанные процессы позволяют воспринимать клиента как субъекта коммуникации, равноправного участника процесса[10]. Маркетинг отношений и брендинг позволяют «за товаром, услугой увидеть людей, которые присоединились или к созданию ценности (бренда), или же к близким отношений (не продаю, а помогаю)». Следующим шагом к пониманию маркетинговых коммуникаций должен стать холистический (холистический маркетинг, по Ф. Котлер), с новым особым взглядом на мир, новой языке, направленной на целостную личность.

Ощутимые признаки «неклассического подхода» в большей степени проявляются в PR-технологиях. PR-специалисты сосредотачиваются на поиске аудиторий, которые необходимые для изменения отношения к организации, а не изменения потребления товаров или услуг организации. Поэтому потребитель становится заинтересованной стороной, с которой необходимо установить длительные отношения. Он становится партнером, с которым организация постоянно поддерживает взаимосвязи.

Так что в практике PR чувствуется неизбежная необходимость целостного взгляда на коммуникационные процессы в организации, на управление бизнес процессами, на объединение усилий маркетинга и PR в контексте управленческой функции. Что касается «обреченности» маркетинга и PR к совместным проектам говорится в статье Т. Колесниченко, которая, ссылаясь на Д. Корнелиссен, определяет современное состояние интеграции как таковой, остановился посередине пути: «Такой подход предусматривает координацию действий, то есть в аспекте менеджмента совместные действия маркетинга и PR еще не закрепились в

организационных структурах или в проектном управлении».

Доминантной основой коммуникационной интеграции считается интеграция маркетинговой концепции, которую часто называют интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК). Это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая признает дополнительную ценность в программе по объединению различных стратегических направлений (например, реклама, прямая рассылка, стимулирование сбыта и ПР) и сочетание этих направлений для обеспечения четкого, согласованного и максимального коммуникационного воздействия[11].

Идеи о интегрированные маркетинговые коммуникации стали быстро развиваться с начала 1990-х годов. В основе идеи заключается логический, грамотный подход, чтобы ввести все элементы, связанные с маркетинговыми коммуникациями, вместе. К развития теории интегрированных маркетинговых коммуникаций присоединились зарубежные специалисты Д. Шульц, П. Китчен, П. Смит, Р. Танненбаум, Р. Лаутерборн, Я. Линтон, Т. Бреннан, А. Пулфорд.

ИМК является стратегическим подходом к планированию управления организационными коммуникациями. ИМК требуют, чтобы организации координировали свои различные стратегии, ресурсы и сообщения для того, чтобы заниматься последовательно и сознательно с целевыми аудиториями. Основной целью является развитие отношений и провоцирования разговоров среди аудитории, которые составляют взаимное значение.

Приведем некоторые из особенностей применения организацией интегрированных маркетинговых коммуникаций: призваны строить хорошие отношения между потребителями и брендом; способствовать повышению лояльности потребителей; способствовать развитию бренда; улучшать хорошие отношения с сотрудниками, стейкхолдерами и потребителями; объединять поставщиков, СМИ, органы государственной власти и потребителей[12].

Конечно, в организациях интегрированные маркетинговые коммуникации предназначены не только для продвижения продукта, но и для улучшения своих контактов с лояльными клиентами. Таким образом, их постоянные клиенты могут получить полезную информацию о товарах или услугах, причем она передается не только через хорошо спланированные рекламные сообщения. Еще одной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является достижение синергии, объединяя все аспекты маркетинга.

Ключевая роль в коммуникационных процессах в организации до сих пор отводится маркетингу с доминантой рекламных коммуникаций. Но современные концепции маркетинга приблизились к концепции ПР, в смысле индивидуализации маркетинга, когда на первый план выходит индивид как личность. Как мы уже отмечали, практическая деятельность организаций набирает обороты в сторону заботы о коммуникативной составляющей бизнес-процессов организации, в сторону интеграции коммуникаций. Постепенно специалисты понимают, что меняются тенденции в построении доверительных отношений со своими заинтересованными аудиториями, что важнее лояльность клиентов, сотрудников, партнеров.

С точки зрения классических подходов реклама и ПР - две коммуникативные практики, которые преследуют разные цели и задачи, используя оригинальные технологические средства. Но сегодня наблюдается использование инструментов ПР в маркетинговых целях, которые ранее достигались только с помощью рекламы, и постоянное включение специфических рекламных средств в ПР кампании. Следствием этого стало появление в конце прошлого века понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, а впоследствии более широкого понятия интегрированных коммуникаций.

Поскольку изменение концепции маркетинга от подхода удовлетворения массовых потребностей потребителей к высокоэффективному удовлетворению потребностей каждого потребителя, с соблюдением интересов общества в целом, стала приоритетным направлением современного маркетинга, еще раз подчеркнем более перспективной, на наш взгляд, концепции развития теории маркетинга - холистическому подходе. Такой подход, напомним, предполагает сосредоточение внимания именно на элементах интегрированных бизнес-взаимодействий компании с клиентами, поставщиками, посредниками[13].

Интеграция коммуникаций была определена специалистами как: философия управления (Д. Корнелиссен), просветительское движение (J. Hutton), объединяющая бизнес-практика (Дж. Бернет, С. Мориарти). Для более поздних исследований типичным является определение как «системы верований или обязательств, встроенной в организационной культуры, подкрепленная коммуникацией, обусловленная технологии и поддержана высшим руководством».

Хотя ученые пока не договорились по официальному определению интегративности, коммуникационная интеграция может быть определена как «Скоординированное использование различных коммуникационных средств

продвижения с целью». Коммуникационная интеграция предполагает интеграцию содержания общения и сообщения каналов, стейкхолдеров и потребителей, результата[14].

Цель интеграции понятия - организация использует интегрированные коммуникации для максимизации влияния. Это влияние включает в себя организационный бренд, репутацию и месседж-резонанс. Считаем, что ПР как явление постепенно выкарабкивается из сетей публицити и маркетинга. Это не такой легкий путь, несмотря на диктат маркетинга и культ продажи для руководителей компаний. К этому добавляется порочная практика повседневного использования слова «пиариться» с негативно-пониженной коннотацией.

Важно учитывать, что ПР не отвечают по повышению уровня продажи товара, но отвечают за качественное присутствие организации в информационном поле. ПР делает более предоставляется уведомление, что поддерживают маркетинговые цели. Кроме того, надо заметить, что появляются публикации, в которых приходится непосредственная роль ПР в повышении объема продаж[15].

Итак неклассический подход к организационным коммуникациям диктует особое внимание к объекту коммуникации, который становится партнером в ходе отдельных программ, клиентом, стейкхолдеров и требует внимательного отношения к себе, а не только потребителем, которого достаточно лишь проинформировать о товаре или услуге. Не менее важным, в рамках неклассической парадигмы, обратная связь и символическая интерпретация в построении доверительных связей с партнерами. Неклассический взгляд влияет на процессы интеграции в рамках маркетинга (ИМК) и дальнейшее постепенное включение ПР (ИК).

Изменения в понимании социальных процессов в обществе и научной сообществу, возникновение практических комплексных ПР-задач приводит к просмотра классической парадигмы в методологии ПР-коммуникации. Для неклассического подхода в методологии ПР-коммуникации характерно постепенный переход от опосредованного СМИ общения с общественностью к интегрированию компании в свои целевые аудитории, от взаимодействия с отдельными общественными группами в гармонизации социальной среды производственной деятельности организации в целом, что соответствует концепции социально-ответственного бизнеса. Такие изменения в понимании задач ПР коммуникации обусловлены социокультурными факторами, изменениями в методологии теории менеджмента и теории организации.

Напомним, классическая парадигма научного познания ориентирована на поиски единственно верного определения, на выявление, преимущественно, структурно функциональных связей коммуникационных процессов, на линейные модели коммуникации, на отношение к человеку как к объекту коммуникативного воздействия с прогнозируемыми реакциями. По классической парадигмы ПР-методики были направлены на формирование мнений и оценок для получения определенной реакции целевых аудиторий, современный репутационный менеджмент опирается на формирование более устойчивых образований (чем установка и стереотипы) – на комплекс приоритетных ценностей и попыток, образцов мышления, стереотипов и стилей поведения, составляющие основу «жизненного мира» (по Ю. Хабермас) отдельного человека. Кроме того, отметим, важным фактором социального управления становится реализация диалоговых (коммуникативных) технологий как средства формирования общественного мнения. Поэтому теоретики и практики пришли к выводу о неизбежности и необходимости перехода к неклассической парадигмы социального познания, как альтернативе классической с ее ограничениями, дает возможность сконцентрировать внимание на межличностных отношениях, взаимопонимании между людьми[16].

Продвижение в понимании ПР как стратегического управления коммуникациями выдвигают их на первые позиции в поисках идеологем для парадигмы организационных коммуникаций.

По мнению С. ван Риэл, сегодняшние формы коммуникативного объединения эволюционировали от ПР и является полной интеграцией организационных сообщений тем самым помогая определять корпоративный имидж как средство улучшения корпоративного представления. Ван Риэл считает, что корпоративный имидж – это отображение идентичности организации в глазах стейкхолдеров. Он видит это, как «Зеркальную» функцию, назначение которой следить за развитием событий и прогнозировать их последствия для аудитории[17].

Надо отметить, что иностранные специалисты (например, G. Broom, J. Ledingham, L. Non, J. E. Grunig) уже довольно уверенно используют термин организационные ПР (англ. OPR), а изучение организационных ПР как теории ПР получило большое внимание среди ученых. Однако до сих пор не существует консенсуса относительно построения OPR. Так, J. Ledingham и S. Bruning предложили следующее определение: OPR - это состояние, которое существует между организацией и ее ключевой общественностью, в котором действия любого субъекта влияют на экономический, социальный, политический и / или культурное

благополучие другого субъекта.

В своем исследовании 1997 Г. Брум, С. Кейси и Дж. Ричи объясняют организационные ПР как такие, которые представлены в моделях интеракции (взаимодействия), трансакции (сделки), обмена и связи между организацией и ее общественностью. Эти отношения обладают свойствами, отличными от идентичности, атрибутов и представлений индивидов и социальных коллективов в отношениях. Несмотря на динамичный характер, организационные ПР могут описываться в выборочной временной точке и отслеживаться во времени.

Другие определения включают понятие взаимоотношений: «взаимоотношения состоят из сделок, включающих обмен ресурсами между организациями»; «Взаимоотношения - это набор ожиданий обеих сторон на поведение друг друга, основанную на Интеракционная моделях»[8].

Приведем еще одно определение OPR, которое предложила Y. Huang: «такой уровень, когда организация и ее общественность доверяют друг другу, соглашаются иметь одинаковую силу воздействия, довольны друг другом, и берут на себя обязательства».

Как дисциплина, ПР находится на пересечении гуманитарных наук, превращают ПР на общественную дисциплину с особым свойством. Еще остаются такие специалисты, для которых ПР - это только коммуникативная технология, позволяющая говорить что-либо и действовать как угодно. А это практически не позволяет плохо информированной публике отличить ПР от некоторых смежных дисциплин: рекламы, маркетинга, пропаганды.

ПР является одновременно общественной и коммуникационной дисциплиной, позволяет воспринимать проблемы организации под новым углом зрения, который больше соответствует социально-экономическим и культурным реалиям. Для компании существует необходимость в тщательной и четкой организации работы по решению коммуникационных задач, так же как решаются вопросы относительно финансовых, производственных или исследовательских функций.

Сущность ПР заключается в ежедневной построении доверительных отношений. Именно в этом есть главное отличие между рекламой - стратегией желание и ПР - стратегией доверия.

Итак, коммуникативные технологии классического подхода устанавливают задачу сконструировать желаемый образ определенного субъекта и социальные связи в

системе, предвидя жесткий контроль поведения системы и исключая все ненужные взаимосвязи. Неклассическая рациональность, изменяя субъект объектную диспозицию на субъект-субъектной, рассматривает коммуникацию как результат взаимодействия субъектов, в ходе которой рождаются смыслы и значения[18].

Организационные коммуникации понимаются как междисциплинарный, мжпарадигмальный феномен, а ПР в этой системе - многомерный, социокультурный феномен, который является элементом управления коммуникациями сложной социальной системы. ПР рассматривается как система управления диалоговых субъект-субъектных коммуникаций, сочетающих характеристики линейности (на уровне системы) и нелинейности (на уровне индивидов), осуществляются в целях управления общественной мыслью различного масштаба, интенсивного наращивания публичного капитала организации, взаимодействия организации с внешней средой. Диалог считается более этическим, потому что основан на принципах честности, доверия и позитивного отношения к другим, а не просто представление о публичности как конечного средства[19].

Диалогически-ориентированная коммуникация действительно увеличивает вероятность того, что общественность и организации будут лучше понимать друг друга и имеют лучшие правила для общения.

Неклассический подход к организационным коммуникациям освещает важные черты этого социально-экономического, культурного феномена, провоцируя к новым научным исследованиям: корпоративная культура, концепция стейкхолдерства в аспекте ПР и другие.

1.3. Проблемы, возникающие при осуществлении организационной коммуникации

Суть коммуникативной функции руководства заключается в том, что вне общения с участниками взаимодействия невозможно решение управленческих задач, принятия управленческих решений, профессиональный рост руководителя и его сотрудников. Без общения руководителя с сотрудниками, без взаимного обмена идеями, мнениями и информацией не может быть настоящей взаимодействия, а следовательно и управления.

Управленческая деятельность руководителя осуществляется в условиях совместной активности, взаимодействия и диалога и заключается в решении управленческих задач средствами коммуникации (общение), в передаче знаний и опыта участникам взаимодействия, способе организации системы отношений на уровнях «руководитель - подчиненный», «руководитель - группа », " руководитель - другие руководители "и т.п., а также в создании условий для развития личности[20].

Анализ коммуникативной природы управления людьми дает возможность определить такие его особенности:

- В управленческом процессе все находится во взаимодействии и единстве - коммуникации;
- Коммуникация как функция управления наделена интегрируемой способностью обеспечивает реализацию других функций;
- Общение принципиально социальным и диалогическим феноменом;
- Руководитель и подчиненный в процессе обмена информацией, взаимодействия и взаимного восприятия являются активными участниками совместной деятельности;
- Управленческая деятельность осуществляется в конкретном социально-психологическом пространстве, включая отношения внутри организации и ее внешние связи;
- В процессе управления реализуется коммуникативный потенциал участников совместной деятельности и общения;
- Эффективность коммуникации обуславливают характер управленческой деятельности, индивидуальные психологические особенности участников взаимодействия, избирательность отношений, уровень групповой совместимости и др .;
- Руководитель и подчиненный по коммуникативного подхода к управлению постоянно находятся в процессе коммуникации;
- Процесс управления является не только контактом с человеком или группой людей, но и комплексом скрытых проблем, конфликтов, барьеров коммуникативного процесса, который образует смысловую ткань согласия - несогласия, доверия - недоверия, уважения - неуважения и др[21].

Неправильная форма управленческого общения порождает негативные реакции участников взаимодействия, среди которых:

- Неудовлетворенность от принадлежности к учреждению, в которой происходит процесс деятельности;
- Неудовлетворенность от процесса работы;
- Возникновение интриг и конфликтов;
- Накопление невысказанных обид;
- Неопределенность отношений и тому подобное.

Важными критериями эффективности коммуникации в организации является групповая сплоченность и социально-психологический климат в коллективе.

В управленческой деятельности значимыми являются знания особенностей групповой сплоченности.

Групповая сплоченность - процесс групповой динамики, характеризующий степень (степень) привязанности к группе надлежащих к ней лиц; дружный, организованный, дружный коллектив.

Она предусматривает создание и развитие в группе (организации, учреждении и т.п.) связей, обеспечивающих превращение внешне заданной структуры на психологическую общность людей, сложный психологический организм, которому присущи бесконфликтность отношений и согласованность внутригрупповых действий. Конкретными показателями сплоченности являются: уровень взаимной симпатии в межличностных отношениях; степень привлекательности группы для ее участников.

К факторам, которые влияют на уровень сплоченности, исследователи относят:

- частоту взаимодействия;
- стиль руководства группой;
- статусные и поведенческие характеристики членов группы;
- проявления сходства между людьми (по возрасту, профессии, ценностями, установками и т.п.);
- успех в выполнении группового задания [\[22\]](#).

К силам сплоченности относят:

- мотивацию поезда индивида к группе как совокупность его потребностей и ценностей;
- побуждающие свойства группы (цели, образ действий, характеристика членов группы, престиж)
- ожидания индивида (положительные или отрицательные)
- сравнения и субъективную оценку последствий пребывания в различных социальных группах.

Успешное управление организацией и деятельностью ее персонала предусматривает осведомленность не только с деловым, но и внеделовым общением. Психологический климат в организации может усиливать или снижать предметную деятельность людей так же, как и профессиональные задачи организации существенно влияют на социально-психологический климат. Именно поэтому одним из факторов успешности деятельности группы (организации) является состояние межличностных отношений, на одном полюсе которого есть положительный (благоприятный) психологический климат, на другом - конфликтная ситуация, которая дезориентирует группу, ухудшает деятельность организации[23].

Социально-психологический климат - качественный аспект межличностных отношений, проявляющаяся в совокупности внутренних (психологических) условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию личности в группе.

Социально-психологический климат в организации характеризуют как положительные, так и отрицательные признаки. К позитивным признакам социально-психологического климата относятся:

- Наличие положительной перспективы для группы и каждого ее индивида;
- Взаимное и высокая взаимотребовательность в группе;
- Деловая критика;
- Свободное выражение собственного мнения;
- Отсутствие давления руководителей на подчиненных;
- Достаточная осведомленность работников о целях и задачах организации;
- Удовлетворенность трудом и принадлежности к группе;

- Принятие на себя ответственности за состояние дел в группе и т.

Негативными признаками социально-психологического климата дезинтеграция группы, нечетко определены права и обязанности лиц организации, отсутствие четко отлаженной системы коммуникаций, наличие проблем адаптации к условиям организации и др.

Социально-психологический настрой коллектива оказывается в отношениях, которые формируются на основе объективных и субъективных связей между людьми. Ведь по непосредственным контактам все связи между работниками приобретают эмоциональную окраску, которая определяется ценностными ориентациями, моральными нормами, личными интересами.

На социально-психологический климат в организации влияют такие факторы [\[24\]](#):

- Социально-психологический климат общества (макроклимата)
- Условия жизнедеятельности (территориальное расположение, специфика деятельности и др.);
- Общественное мнение, психологическое воздействие, подражания и тому подобное;
- Влияние особенностей групповой динамики.

Выводы по главе 1.

Итак, социально-психологический климат определяют как состояние межличностных отношений, которые могут меняться. Динамика этих изменений обусловлена как детерминантами внешнего плана (материально-технические, организационно-управленческие условия), так и особенностями непосредственного взаимодействия (то есть отражением и пониманием межличностных отношений). Относительно организационно-управленческих условий, то они напрямую связаны с социально-психологическим климатом, поскольку социальная регуляция межличностного взаимодействия происходит через систему производственных отношений, которые базируются на административно-правовых основах организации.

2. Коммуникационная деятельность в органах власти

2.1. Специфика коммуникации в органах власти

Коммуникации в органах власти - это совокупность коммуникаций, строящихся на основе общения, опосредованного информацией о самой организации, ее целях и задачах.

Для руководителей доступными являются два типа коммуникаций: формальные и неформальные.

формальные коммуникации

- Предусмотрены организационной структурой. Схема организационной структуры является иллюстрацией "прохождение информации по каналам".

Формальные коммуникации делятся на:

- вертикальные,
- горизонтальные,
- диагональные[25].

К вертикальным коммуникациям принадлежат коммуникации сверху вниз и снизу вверх.

- Коммуникации сверху вниз решают пять основных задач:
- ознакомление работников с целями организации для осознания ими важности выполняемой работы;
- изложения конкретных инструкций по выполнению работ;
- обеспечение понимания работы и ее связи с другими задачами организации;
- предоставление информации о процедурах и методах выполнения работы;
- обеспечение подчиненных информацией обратной связи о результатах деятельности организации[26].

Коммуникации сверху вниз помогают связывать разные уровни организации, координировать их деятельность. Вместе с тем коммуникации сверху вниз имеют ряд недостатков:

- создание предпосылок для формирования авторитарных системы;
- значительные загрузки подчиненных;
- постоянные потери информации в результате искажений, ложной интерпретации.

Коммуникаций снизу вверх решают следующие основные задачи:

- налаживание эффективной обратной связи;
- передача информации от подчиненных к руководителям[27].

Результаты специального исследования эффективности коммуникаций снизу вверх показали, что к руководителям фирмы доходит не более 10% информации, направленной им рабочими.

Горизонтальные коммуникации осуществляются между лицами, находящимися на одном уровне иерархии. Такой обмен информацией обеспечивает координацию деятельности (например, между руководителями отделов финансов, планирования и других). Как показывают исследования, эффективность горизонтальных коммуникаций достигает 90% и объясняется значительным уровнем понимания работниками характера работы своих коллег и проблем, возникающих при функционировании смежных подразделений.

Довольно большую часть рабочего дня менеджера занимают горизонтальные (перекрестные) коммуникации, соединяющие между собой командные цепочки организации и позволяют координировать взаимодействие ее различных отделов и подразделений. Кроме того, нередко сотрудники компании предусматривают неформальное общение на том же уровне вертикальным коммуникациям (нередко оно доминирует в среде руководства) формальной цепочки инстанций.

Специалисты отдела активно общаются со специалистами на других уровнях организации (восходящие и нисходящие коммуникации) и широко взаимодействуют с отделами вне командной цепочкой (линии горизонтальных коммуникаций в левой половине схемы). Такие горизонтальные коммуникации позволяют эффективно использовать все виды ресурсов организации.

Их значительные роли в горизонтальных коммуникациях обычно называют пограничными игроками. Они обладают сильными коммуникативными связями в своих отделах, в других подразделениях и обычно с внешними сообществами (см. Правую часть рисунка), обеспечивающие "пограничников" большими объемами информации. Возможность ее фильтрации или передачи заинтересованным лицам

является источником статуса «игроков» и их потенциальной власти[28].

Пограничные игроки обычно не выходят за пределы официальной сферы своей ответственности, но довольно значительная часть горизонтальных коммуникаций осуществляется менее формальными путями в так называемых сетях. Сеть - это группа людей, развивают и поддерживают неформальный обмен информацией, обычно по вопросам, представляющим взаимный интерес. Об работника, стал активным участником такой группы, говорят, что он "налаживает связи". Сети могут существовать как внутри, так и вне организации, но чаще всего они создаются на базе внешних интересов (развлечения, членство в клубах, принадлежность к разного рода меньшинствам, профессиональные группы, интересы карьеры, участие в работе профсоюза).

Участие в различных сетях способствует расширению круга интересов сотрудников, повышению их авторитета в глазах других людей, позволяет им оперативно получать информацию о новых технических достижениях. Обращаясь к сети, сотрудник вступает в контакт с теми, кто имеет интересующую его информацию, или узнает о тех, кто им владеет. Движимая общими интересами, дружескими связями, вспомогательной ролью в организации или узами сообщества, такая сеть может получить доступ к влиятельным лицам и центром власти. Получая через них информацию о работе и развивая производительные трудовые отношения, работники получают ценные навыки, способствующие повышению эффективности их деятельности.

Неформальные коммуникации

- Коммуникации, которые не предусмотрены организационной структурой[29].

Практика показывает, что значительная часть коммуникаций осуществляется неформально, с помощью незапланированных руководством способов. В теории и практике менеджмента зарубежных стран часто используется термин "grape-vine" - система распространения слухов, неофициальных данных.

Неформальными каналами коммуникаций передается значительная часть достоверной информации. Неформальная информация бывает весьма полезной для дополнения информации, полученной через формальные каналы коммуникации. Эта информация является ценным для руководителя, однако нельзя допускать, чтобы система распространения слухов выступала заменителем формальных каналов коммуникации. Каждый работник аппарата управления должен помнить, что он тоже частично участвует в распространении слухов (например, молчание в

ответ на вопрос подчиненного - это тоже реакция, соответственно интерпретируется подчиненным).

Неформальные каналы, как и формальные, передают информацию в четырех направлениях: вверх, вниз, горизонтально, по диагонали. Особенностью неформального канала является скорость возникновения и скорость исчезновения. Кроме того, неформальный канал коммуникации отличается сменяемостью субъектов в отличие от формальных каналов.

Для выработки оптимальных управленческих решений менеджеры должны использовать не только формальные, но и неформальные каналы коммуникаций, хотя последние не всегда поддаются влиянию и контролю. Следует помнить, что неформальные каналы коммуникаций - неотъемлемая часть организации, и их необходимо использовать для достижения формальных целей.

2.2. Этапы организации процесса коммуникации в органах власти

Информационная политика нашего государства с момента обретения ею независимости достаточно долгое время развивалась по устаревшим советским принципам. Общение государственного органа и гражданина происходило в плоскости информирования о принятых решениях. Обратная связь от общества власти не очень интересовал. Постепенное развитие демократических ценностей и общественные преобразования с переходом органов государственной власти с принципами открытости, прозрачности и подотчетности стали катализатором преобразований в системе отношений между властью и обществом.

Задекларированный российской властью курс на исповедание европейских стремлений предусматривает преобразование сферы отношений государства и общества, связанное с установлением обратной связи с общественностью, публичного диалога, партнерских отношений органов государственной власти и гражданского общества.

Публичное управление в наше время неотделимо от коммуникации как формы взаимодействия субъектов и объектов управления, поскольку основой демократии является учет потребностей и позиции объекта управления.

В общем смысле термин "коммуникация" определяется как обмен информацией между двумя или большим количеством субъектов в определенное время и в

определенном месте. Также коммуникацию можно охарактеризовать как передачу информационных сообщений с использованием различных коммуникационных систем и различных медиа-средств. Этот процесс может принимать различные формы в зависимости от числа участников, целей сторон, коммуникационных каналов, средств, стратегий. Отсюда и большое количество моделей коммуникации, исследуемых в мировой науке.

По мнению Лассуэлл, для построения эффективного процесса коммуникации важно ответить на следующие вопросы:

1. Кто является реципиентом (получателем) информации?
2. Какую именно информацию реципиент желает получить?
3. Какую информацию мы можем или должны ему предоставить?
4. Какой способ получения информации предпочитает реципиент?
5. Каких результатов мы хотим достичь, предоставляя реципиенту информацию?

Процесс коммуникации играет особенно важную роль в публичном управлении, независимо от того, о какой форме коммуникации идет. Руководители всех уровней нуждаются в информации для принятия решения. Характеристики потоков информации являются определяющими для особенностей коммуникации в системе публичного управления, поэтому приведенные выше основные вопросы процесса коммуникации очень важны для отрасли публичного управления.

Необходимо разграничивать понятия внешней и внутренней коммуникации. Тогда как внешняя коммуникация в публичном управлении нацелена на взимание влияния на общественность или получения рекомендаций или согласования позиций с представителями общества, внутренняя коммуникация пронизывает всю систему публичного управления изнутри и является основной движущей силой в сфере принятия управленческих решений[30].

По словам американского ученого Саймон, известного своей теорией управленческого поведения, "без коммуникации не может быть организации". По его концепции, коммуникация в организации является двусторонним процессом. Она охватывает как трансляции информации и приказов от центра принятия решений, так и движение информационных потоков в этот центр. Эти потоки могут иметь различный характер, например советы по принятию решения или обратную связь от исполнителей.

Организация создает коммуникационные каналы, из которых получается информация в процессе принятия управленческих решений и куда передается информация после принятия решения. Эти каналы могут быть как формальными, так и неформальными. Формальные каналы прежде всего базируются на организации формальной власти (системы управления) организации, тогда как неформальные каналы касаются разветвленной системы социальных связей в организации. Чтобы быть эффективной, коммуникация должна не только приказывать, но и побуждать, объяснять, убеждать[31].

Коммуникация существует на всех уровнях системы публичного управления. Коммуникативные функции организации - это особый навык, который можно получить, усовершенствовать и развить. Коммуникация является эффективной, если информационное сообщение может быть декодировано и понятно его реципиенту.

В публичном управлении можно выделить такие виды публичной (внешней) коммуникации:

- 1) коммуникация с целью информирования;
- 2) коммуникация с целью предоставления публичных услуг;
- 3) коммуникация с целью обсуждения проектов решений, которые невозможно принять без участия общественности[32].

По мнению российского исследователя О.Ивановой, чтобы достичь эффективности процесса коммуникации, "между организацией и целевой аудиторией должно происходить постоянная коммуникация, соответствующие усилия организации должны опираться на интегрированные маркетинговые коммуникации ».

Внешние коммуникации государственных учреждений с общественностью в рекламных целях происходит в одностороннем порядке - от органа публичного управления в внешней среды. Целью такой коммуникации является предоставление информации о своих услугах и информировании об определенных ценностях, а также создание своего положительного имиджа в глазах общественности.

Процесс коммуникации в публичном управлении включает следующие элементы: органы публичного управления и граждане, сообщения коммуникационные каналы, информационные препятствия, обратная связь.

Институты (органы) публичного управления - мэрии городов, другие местные и региональные органы власти, так же как и органы центральной власти, в общении с гражданами является отправителями и получателями управленческой коммуникации. Роли отправителя и реципиента не является четко определенным. В зависимости от характера общения отправителем в коммуникационном процессе могут быть как органы публичного управления, так и общественность. Коммуникационная схема американского математика К.Шеннона может быть применена к внешней коммуникации в публичном управлении в целях информирования[33].

Каждое сообщение является основой коммуникационных отношений. Оно имеет основную цель - информировать, мотивировать, предлагать, убеждать, предостерегать и тому подобное.

Коммуникационные каналы определяют форму коммуникации. основной предпосылкой того, что сообщение будет иметь влияние на общественность, является выбор такого канала коммуникации, который является доступным и удобным для всех участников коммуникационного процесса, а само сообщение должно быть понятным и доступным для целевой аудитории.

Информационные помехи обычно производят влияние на передачу информационного сообщения коммуникационным каналом. Впрочем, часто информационные препятствия и барьеры мешают непосредственно реципиенту, снижая его внимание к содержанию сообщения. Независимо от формы коммуникации, информационные помехи негативно влияют на качество и эффективность коммуникационного взаимодействия между отправителем и получателем.

Обратная связь представляет собой сообщение, что движется в обратном направлении, то есть к отправителю исходного сообщения. В организационном смысле обратная связь - это информация, получаемая организацией в ответ на ее поведение и может быть использована для корректировки ее будущего поведения для достижения необходимого результата деятельности. Ответственный управленец должен уделять особое внимание обратной связи и уметь получать оценку качества и пользы своей деятельности по связям с общественностью[34].

Коммуникация выполняет три базовые функции маркетинга: информирование, убеждение и напоминания. Российский исследователь-политолог Соловьев выделяет рыночные (Маркетинговые) и нерыночные (немаркетинговые)

коммуникативные технологии. К первым он относит политический пиар, рекламу, информационный лоббизм и тому подобное.

Немаркетинговыми технологиями называются политическая пропаганда и агитация. В демократических странах для распространения определенных ценностей используются как маркетинговые, так и немаркетинговые технологии: "наличие в развитых демократических государствах необходимости распространения ценностей, которые обеспечивают политическое выживание того или иного социального актера, потребность в решении задач, связанных с предоставлением определенной направленности политическому процессу, установлением контроля за настроением социальных аудиторий или демонизацией в массовом сознании имиджа противника, предусматривают существование пропагандистских способов поддержки коммуникации». У стран, находящихся на переходном периоде, то есть внедряют принципы демократии, обычно преобладают маркетинговые коммуникативные технологии[35].

На сегодня в РФ действует ряд нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы информационной политики.

Впрочем, несмотря на определенные достижения, остаются без ответа два принципиальных вопроса, необходимых для налаживания полноценной коммуникации органов власти и общественности. А именно:

- стабилизация системы мониторинга запросов общественности на определенные государственные решения;
- внедрение единых стандартов взаимодействия между органами власти и общественностью для всех властных институтов.

Кроме этого, следует отметить, что в России до сих пор не существует единого нормативно правового акта или иного документа, который регламентировал бы деятельность пресс-служб органов государственной власти.

Выводы по главе 2.

В последние десятилетия в деловом мире по-настоящему осмысленно значения технологических сторон управления - как главной связной звена между целями, принципами руководства и экономическим механизмом. Без технологического обеспечения, которое в результате внедрения компьютеризации должно быть радикально изменен, не могут существенно внедряться в жизнь эффективные

решения. Отсюда решительно отвергается взгляд на процедуры, регламенты, документы как на "мелочь", что не заслуживает внимания науки и технологии.[\[36\]](#)

На базе развития индустрии информатики, а также использования традиционных технических средств в сочетании с новейшими компьютерными комплексами все шире разворачивается работа по автоматизации управленческой деятельности.

Заключение

Коммуникации охватывают все элементы публичного управления. принимая во внимание важность внутриорганизационной коммуникации, системообразующим фактором, определяющим имидж органа публичного управления, способствует прозрачности и подотчетности его работы, является внешняя коммуникативное взаимодействие "орган публичного управления - общественность".

2. Коммуникация в публичном управлении - это обмен информацией между двумя субъектами коммуникативного взаимодействия. Для органов публичного управления чрезвычайно важной составляющей коммуникативной деятельности является обратная связь и переход от одностороннего информирования граждан о действиях власти с двусторонним коммуникации "общественность - государственный орган - общественность".

3. Состояние нормативно-правовой базы, регулирующий сферу коммуникаций в публичном управлении, пока удовлетворительное. Впрочем необходимо обратить внимание на возможность разработки единого регламентирующего документа о деятельности пресс служб органов власти и единых стандартов взаимодействия между органами власти и общественностью.

4. Несмотря на то, что категория коммуникации в публичном управлении достаточно широко исследуется в зарубежных и отечественных научных трудах, исследователи не уделяют достаточное внимание проблематике использования маркетинговых коммуникаций в публичном управлении.

Перспективы дальнейших исследований. К наиболее перспективных направлений дальнейших исследований проблемы целесообразно отнести изучение использования маркетинговых коммуникативных технологий и обоснование системы маркетинговых коммуникаций в публичном управлении.

Главная задача изучения основ менеджмента, как научной дисциплины состоит в получении комплекса знаний относительно выбора новых форм и методов управления при образовании комплекса знаний относительно целостная, эффективной и гибкой системы управления организации в условиях рыночная экономики, только развивается.

Коммуникативная функция - это обмен информацией между лицами, общаются.

Общение - сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включает обмен информацией, восприятие и понимание другого человека, выработку единой стратегии взаимодействия, взаимодействие субъектов, направленная на изменения в состоянии, поведении и личностно-смысловых особенностях партнера.

Коммуникации - это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решения, и доводить их до работников организации.

На предприятии используются следующие основные виды коммуникаций: между организацией и внешней средой, межуровневые коммуникации и коммуникации между подразделениями организации.

Знание теоретических основ управления коммуникациями дают возможность овладеть культурой и искусством руководства коллектива, включая умение ставить общие и конкретные цели, задачи деятельности организации; разрабатывать стратегию управления при условии общественных, коллективных, личных интересов, контролировать процесс ее реализации.

В процессе управления происходит делегирование прав и обязанности для организации взаимодействия различных органов управления и распределение задач, выполняемых различными работниками.

Список литературы

1. Белановский С. А. Метод Фокус-Групп. — М.: Магистр, 2011. — 272 с
2. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. — М.: ЭКСМО, 2009. — 272
3. Блэк С. Паблик Рилейшнз. — М.: Сирин, 2010. — 202 с.

4. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. — 2008. — № 3. — С. 24–34.
5. Государственная служба Российской Федерации: основы управления персоналом / Под общей ред. В. П. Иванова. — М.: Издательство «Известия», 2011 с. 511.
6. Дидык М. Е. Система государственного управления. М.: Феникс, 2009. с. 350
7. Иваненко, Ю. А. Внутренний имидж организации / Ю.А. Иваненко// Факторы устойчивого развития российской экономики / под общ. ред. А. В. Латкова. — Саратов: СГСЭУ, 2009. — С. 261–267.
8. Иваненко, Ю. А. Идеология организации и ее внутренний имидж // Социально-экономические процессы: эффективность и качество управления: сб. науч. трудов. — Саратов: СГСЭУ, 2010. — С. 139- 143.
9. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. — М.: Академический проект, 2008. — 423 с.
10. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью. Практикум. — М.: Академический проект, 2010. — 192 с.
11. Концепция развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде, утверждена распоряжением Правительства РФ от 25 декабря 2013 г. N 2516-р. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
12. Кузнецов М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна / М. М. Кузнецов. – М. : ИФРАН, 2011. – 143 с.
13. Курносов И.Н. Реализация концепций электронного правительства: новый этап / Информационное общество, 2004, вып. 6, сс. 18-26.
14. Курсова Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей для проведения PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2009. — № 2 — С. 17–32.
15. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. – М. : Изд-во “Логос”, 2005. – 280 с.
16. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
17. Маркони Дж. PR Полное руководство. — М.: Вершина, 2010. — 256 с.
18. Михайлов А., Романов Ю. Обитатели миража. PR специального назначения. — М.: Олма-Пресс, 2011. — 288 с.

19. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. (Теория и практика) — К.: Дакор, 2008. — 506 с.
20. Музыкант В. Л. Рекламные технологии в бизнесе, коммерции, политике. — М.: Армада-пресс, 2011. — 688 с.
21. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. — М.: Экнономистъ, 2009. — 608 с.
22. Ньюсом Д., ВанСлайк Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. — М.: Инфра-М, 2009. — 628 с.
23. Олейник И. В., Лапшов А. Б. Плюс/минус репутация. — Самара: БАХРАХ-М, 2010. — 192 с.
24. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: Омега-Л, 2009. — 266 с.
25. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий (2-е изд., доп.) / А. П. Панкрухин. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
26. Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. — М.: ИТРК РСПП, 2011. — 176 с.
27. Попов, В. В. Современные средства формирования имиджа организации // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2010. — № 8. — С. 104 — 105.
28. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. — 656 с.
29. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, 2008. — 640 с.
30. Радченко А. И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход. — Ростов-на-Дону, 2010. — 422 с.
31. Рахимов. А. Международный опыт эффективных методов предоставления государственных услуг [Электронный ресурс].
URL: <http://www.slideshare.net/lgsp2013/15-36494758>
32. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 256 с.
33. Сайт Управления образования: <http://www.kzn.ru/page156.htm>
34. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. — М.: Ось-89, 2010. — 240 с.
35. Сахневич Г. О PR — небанально // Советник. — 2009. — № 03 (87) — С. 45–67.
36. Серов А. Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. — СПб.: Питер, 2011. — 176 с.
37. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. — 2002. — № 3. — С. 15–27.

38. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации, утверждена Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
39. Тесакова Н. В. Миссия и Корпоративный кодекс. — М.: РИП-холдинг, 2009. — 188 с.
40. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2009. — 352 с.
41. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Ю. Хабермас. — СПб. : Наука, 2000 — 391 с.
42. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность. — М.: Академический проект, 2009. — 304 с.

1. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: Омега-Л, 2009. — 266 с. [↑](#)
2. Радченко А. И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход. — Ростов-на-Дону, 2010. — 422 с. [↑](#)
3. Попов, В. В. Современные средства формирования имиджа организации // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2010. — № 8. — С. 104 — 105. [↑](#)
4. Рахимов. А. Международный опыт эффективных методов предоставления государственных услуг [Электронный ресурс].
URL: <http://www.slideshare.net/lgsp2013/15-36494758> [↑](#)
5. Серов А. Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. — СПб.: Питер, 2011. — 176 с. [↑](#)
6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Ю. Хабермас. — СПб. : Наука, 2000 — 391 с. [↑](#)
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: Омега-Л, 2009. — 266 с. [↑](#)

8. Музыкант В. Л. Рекламные технологии в бизнесе, коммерции, политике. — М.: Армада-пресс, 2011. — 688 с. [↑](#)
9. Иваненко, Ю. А. Внутренний имидж организации / Ю.А. Иваненко// Факторы устойчивого развития российской экономики / под общ. ред. А. В. Латкова. — Саратов: СГСЭУ, 2009. — С. 261–267. [↑](#)
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, 2008. — 640 с. [↑](#)
11. Радченко А. И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход. — Ростов-на-Дону, 2010. — 422 с. [↑](#)
12. Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. — М.: ИТРК РСПП, 2011. — 176 с. [↑](#)
13. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. — М.: Ось-89, 2010. — 240 с. [↑](#)
14. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации, утверждена Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». [↑](#)
15. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с. [↑](#)
16. Серов А. Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. — СПб.: Питер, 2011. — 176 с. [↑](#)
17. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с. [↑](#)
18. Блэк С. Паблик Рилейшнз. — М.: Сирин, 2010. — 202 с. [↑](#)

19. Государственная служба Российской Федерации: основы управления персоналом / Под общей ред. В. П. Иванова. — М.: Издательство «Известия», 2011 с. 511. [↑](#)
20. Курносков И.Н. Реализация концепций электронного правительства: новый этап / Информационное общество, 2004, вып. 6, сс. 18-26. [↑](#)
21. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. — М.: Экнономистъ, 2009. — 608 с. [↑](#)
22. Тесакова Н. В. Миссия и Корпоративный кодекс. — М.: РИП-холдинг, 2009. — 188 с. [↑](#)
23. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 256 с. [↑](#)
24. Маркони Дж. PR Полное руководство. — М.: Вершина, 2010. — 256 с. [↑](#)
25. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий (2-е изд., доп.) / А. П. Панкрухин. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с. [↑](#)
26. Радченко А. И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход. — Ростов-на-Дону, 2010. — 422 с. [↑](#)
27. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Ю. Хабермас. — СПб. : Наука, 2000 — 391 с. [↑](#)
28. Сахневич Г. О PR — небанально // Советник. — 2009. — № 03 (87) — С. 45–67. [↑](#)
29. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2009. — 352 с. [↑](#)
30. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. — М.: Академический проект, 2008. — 423 с. [↑](#)

31. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. – 2002. – № 3. – С. 15-27. [↑](#)
32. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. – М. : Изд-во “Логос”, 2005. – 280 с. [↑](#)
33. Михайлов А., Романов Ю. Обитатели миража. PR специального назначения. — М.: Олма-Пресс, 2011. — 288 с. [↑](#)
34. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, 2008. — 640 с. [↑](#)
35. Ньюсом Д., ВанСлайк Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. — М.: Инфра-М, 2009. — 628 с. [↑](#)
36. Иваненко, Ю. А. Идеология организации и ее внутренний имидж // Социально-экономические процессы: эффективность и качество управления: сб. науч. трудов. — Саратов: СГСЭУ, 2010. — С. 139- 143. [↑](#)