

Библиографическая ссылка:

Быков И.А., Грибанов В.В., Сидорская И.В. Базовая модель коммуникации бизнеса и власти: проблемы теории и практики // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2015. - №4.- С. 168-179.

БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ¹

**BASIC MODEL OF COMMUNICATION BETWEEN BUSINESS AND GOVERNMENT:
PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE**

Быков И.А., Грибанов В.В., Сидорская И.В.

Bykov I.A., Gribanov V.V., Sidorskaya I.V.

В статье исследуются проблемы создания базовой модели коммуникации бизнеса и власти в свете коммуникативного подхода. Авторы обсуждают существующие подходы к анализу практики взаимодействия бизнеса и власти, обнаруживая значительные несоответствия между теоретическими подходами и практикой. Основной целью работы является создание и описание базовой модели коммуникации бизнеса и власти, которая бы позволила в последующем проводить сравнительные исследования коммуникативных практик государственных и бизнес-структур в различных странах.

This article investigates the problem of creating a basic model of communication between business and government in the light of the communicative approach. The authors discuss the existing approaches to the analysis of interactions between business and government, revealing significant discrepancies between theoretical approaches and practices. The main aim of the work is to create a base model and to structure the communications between business and government, which would allow subsequently to conduct comparative studies of communicative practices between state and business structures in different countries.

Ключевые слова: бизнес, государственная власть, модели коммуникации, элементы коммуникативного процесса, теория коммуникации

Keywords: business, government, communication models, elements of the communication process, communication theory

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 14-23-01001 и проекта Белорусского государственного фонда фундаментальных исследований (научный проект № Г14Р-012).

Введение

Актуальность нашего исследования продиктована проблемным состоянием в области исследований отношений между государством и бизнесом, где сложилась ситуация доминирования политологических подходов [2]. В центре внимания современных политологических подходов находятся проблемы влияния групп давления на политические процессы с помощью технологий лоббизма [5; 7; 11]. На данный момент существует две конкурирующие концепции: либеральная, или плюралистическая (Р. Даль и др.) [3], и концепция неокорпоративизма (Ф. Шмиттер и др.) [14]. Данные концепции в своем формировании испытали значительное влияние со стороны культурно-исторических условий, а также идеологических предпочтений и, как мы постараемся показать, не позволяют разработать базовую модель взаимодействия бизнеса и власти. На наш взгляд, одним из вариантов разрешения теоретических противоречий между плюралистическими и неокорпоративными подходами может стать коммуникативный подход, который, к сожалению, на данный момент не получил большого распространения в отечественной специальной литературе [1; 9; 13].

Актуальность нашего исследования связана также с тем, что в современной России наблюдается тенденция профессионализации сферы коммуникаций бизнеса и власти, включая как распространение с федерального уровня на региональный [15], так и выход на зарубежные целевые аудитории [8]. В частности, об этом сигнализирует появление отдельных образовательных программ по специальности «связи с органами государственной власти» и ряда новых учебников в этой сфере [16; 17]. Очевидно, что усиление роли государства в отечественной экономике порождает объективную потребность не только в специалистах, но и в создании эффективной коммуникативной модели взаимодействия бизнеса и власти. Подобная модель могла бы способствовать устойчивому росту как всей российской экономики в целом, так и региональных экономик в частности, а также стабилизации политической ситуации в долгосрочной перспективе.

Основные подходы к моделированию взаимодействия бизнеса и власти

Анализ специальной литературы по теме выявляет две серьезные проблемы. С одной стороны, можно констатировать явный недостаток специальной литературы. Это касается как монографических изданий, так и работ, публикуемых в научной периодике. С другой стороны, большинство практикуемых подходов к изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти базируется на каких угодно основаниях, но только не на коммуникационных моделях. В частности, в известной работе «GR-связи с государством» под редакцией Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой авторы выделяют четыре подхода к изучению проблемы взаимодействия бизнеса и власти: политологии, экономической теории, менеджмента и социологии [17, с. 28-29]. Немногочисленные работы с коммуникационной исследовательской парадигмой либо оперируют слишком общими кибернетическими моделями коммуникации [1], либо ограничиваются разбором акторов сети коммуникаций по поводу конкретной проблемы [13]. На наш взгляд, в отечественной литературе сегодня имеет место недооценка коммуникативного подхода в исследованиях по теме взаимодействия бизнеса и власти. Это тем более удивительно, что в современном обществе присутствует тренд усиления роли информационно-коммуникационных технологий в целом [9].

Как мы указывали ранее, сложились две полярные точки зрения на то, как организованные группы интересов вообще и бизнес в частности взаимодействуют с органами власти [7]. С точки зрения позитивно настроенных исследователей, группы интересов – это неотъемлемая часть общественно-политической жизни. Самоорганизация групп интересов способствует наиболее полному и адекватному представительству интересов, присутствующих в обществе. Конфликты и борьба между группами интересов также считаются «нормальным» явлением, как и то, что они оказывают влияние на процесс принятия решений. Основная проблема, по мнению сторонников позитивного отношения к лоббизму и плюрализму групп интересов, заключается в создании прозрачных правил игры, когда все участники процесса открыто заявляют о существовании своих интересов. Организация процесса лоббирования интересов происходит при помощи соответствующего законодательства и этических стандартов. Несомненно, что создание такого рода правил поведения групп интересов представляет огромную проблему из-за специфики лоббистской деятельности. С точки зрения плюралистической теории организации групп интересов Роберта Даля, свободная борьба групп интересов и их самоорганизация являются необходимой частью современной демократии. Соответственно, иерархия групп интересов будет считаться признаком авторитарного способа управления интересами [3].

Против этого подхода энергично выступали представители так называемого неокорпоративизма во главе с Филиппом Шмиттером [14]. Согласно их мнению, иерархический способ организации групп интересов может существовать не только в авторитарных, но и демократических режимах. Теоретики неокорпоративизма указывают на то, что демократический корпоративизм, сочетающий право граждан на самоорганизацию и политическое участие, а также блокирующий эксцессы свободной конкуренции групп интересов (когда борьба бизнес-элит и различных групп государственной бюрократии между собой фактически поглощают все ресурсы общества), оказывается фундаментом так называемого общества всеобщего благосостояния. В публицистической литературе это явление получило название шведского социализма или социального государства. На наш взгляд, указанные подходы страдают идеологической предвзятостью и описывают, скорее, не модели, а общие подходы к исследованию проблем взаимодействия бизнеса и власти. Не случайно, что в специальной литературе практикуется параллельное использование терминов «модель» и «подход» в отношении к концепциям плюрализма и неокорпоративизма [2; 5; 16; 17].

Базовая модель коммуникации бизнеса и власти

На наш взгляд, богатым эвристическим потенциалом для исследования проблем взаимодействия бизнеса и государственной власти обладает коммуникативный подход. Его роль заключается в том, чтобы повлиять на эффективность GR-взаимодействия, анализируя каждый конкретный элемент реального коммуникативного процесса бизнеса с государственной властью, а также взаимодействие этих элементов между собой. Специфика данной методологии позволяет учитывать всю совокупность процессов коммуникации, характерных для интеракции бизнеса и власти.

Теория коммуникации как социально-гуманитарная дисциплина решает задачи двоякого характера: теоретические и прикладные. В качестве ее основной теоретической задачи выступает модельное исследование процесса коммуникации, взятого в обобщенном (независимом от своей конкретной формы) виде. Что представляет собой коммуникация, чем отличается от иных процессов социальной

интеракции, каковы ее основные элементы, каким образом эти элементы взаимодействуют между собой? Эти вопросы находятся в центре внимания теории коммуникации. Их решению посвящены многочисленные коммуникативные модели – от первичных линейных моделей К. Шеннона и Г. Лассуэлла до современных семиотических, циркуляционных и объемных моделей.

Основной прикладной задачей теории коммуникации является оптимизация реальных коммуникативных процессов в различных социальных системах, т.е. их изменение с целью наилучшего достижения поставленных целей. Каким образом можно оптимизировать коммуникацию, помня о том, что каждый ее элемент – это сложное, внутренне неоднородное социокультурное образование? Нам представляется, что для этого необходимо выделить некоторые базовые параметры основных элементов коммуникативного процесса, на которые можно будет воздействовать (изменять) с целью достижения поставленных целей. Безусловно, не все параметры изменяемы – существуют такие, которые заданы объективной коммуникативной либо, чаще, социальной ситуацией (например, особенности источника коммуникации либо контекста, в котором она протекает), и повлиять на них невозможно. Что ж, эти параметры мы будем рассматривать в качестве условий, границ наших возможностей оптимизировать процесс коммуникации. На наш взгляд, именно эти – неизменные – параметры оказывают доминирующее влияние на эффективность коммуникации, тем не менее верный выбор изменяемых параметров также весьма важен и может существенным образом отразиться на общей ее эффективности.

Таким образом, *оптимизировать коммуникацию* – это значит привести все изменяемые параметры базовых элементов коммуникативного процесса в положение, которое позволит данной системе максимально адаптироваться к условиям, задаваемым неизменными параметрами.

Характерной особенностью теории коммуникации как науки является ее нацеленность на построение модели того или иного коммуникативного процесса и исследование этой модели для выявления механизма коммуникации. Возможность моделирования, т.е. переноса результатов, полученных в ходе построения и исследования моделей, на оригинал, основана на том, что модель в определенном смысле отображает какие-либо стороны, свойства оригинала.

В арсенале коммуникативистики имеется огромное количество моделей, каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Первой собственно коммуникативной моделью стала модель, предложенная американским политологом Гарольдом Лассуэллом в 1948 году [18]. Она была разработана на основе опыта ведения пропаганды во время Второй мировой войны, но может быть использована в равной степени для анализа массовой коммуникации и вообще любого коммуникативного действия. Г. Лассуэлл, исследовавший проблему взаимоотношений личности и политики, считается представителем бихевиористской политологии. Как известно, основная «формула» бихевиоризма – «стимул – реакция» – критикуется за ее упрощенный подход к пониманию мотивов человеческого поведения. Этот недостаток традиционно вменяют в вину и всей модели Г. Лассуэлла. Однако следует помнить о том, что формула Г. Лассуэлла – это всего лишь схема исследования коммуникации, обозначение основных элементов коммуникативного акта. Модель была создана автором и применялась главным образом для того, чтобы придать структурную организованность дискуссиям о коммуникации [19, с. 50]. Сам Г.

Лассуэлл использовал ее с целью обозначения различных направлений в исследовании коммуникации. Конкретное же содержание модели, т.е. те связи и отношения, которые возникают между элементами, как и свойства каждого из этих элементов, зависят от задач конкретного исследования. Поэтому мы можем рассматривать данную модель как весьма подробную, обстоятельную и, главное, эвристичную схему анализа любого коммуникативного акта.

По мнению Г. Лассуэлла, описать коммуникативное действие можно, ответив на следующие вопросы: *Кто? Сообщает что? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?* Таким образом, мы видим, что модель Г. Лассуэлла содержит все основные элементы коммуникативного процесса: источник, сообщение, канал, получатель. Кроме того, в этой модели подчеркивается очень важное свойство коммуникации – эффективность, которую мы будем рассматривать в качестве основной ее цели.

В 1968 г. Г. Лассуэлл предложил более подробную версию своей модели, дополнив ее следующими вопросами: *С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию?*

Итак, *Кто сообщает информацию?* – инициатором коммуникативного процесса, который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче какого-либо сообщения, является источник коммуникации. В качестве источника могут выступать отдельные индивиды, группы людей или общественные институты.

В массовой коммуникации следует различать тех, кто инициирует коммуникативный акт, и тех, кто его реализовывает. В исследованиях по теории коммуникации данная структура источника выступает определяющей и имеет вид стратификации на две большие группы: «издатели» и «редакции» [6, с. 444].

К «издателям» относятся владельцы, акционеры, менеджеры и другие лица, определяющие цели коммуникации. Для реализации этих целей они нуждаются в специалистах, воплощающих их замыслы, – профессиональных работников средств массовой информации. «Редакции» – это непосредственно создатели и передатчики сообщений: журналисты, технический персонал (верстальщики, дизайнеры).

На наш взгляд, данная типология, созданная специально для средств массовой информации, вполне применима и по отношению к иным формам массовой коммуникации, например связям с общественностью, рекламе и др. Так, собственники, акционеры, менеджеры коммерческой организации, вырабатывая стратегию по связям с общественностью, вполне логично являются «издателями», а конкретные лица, которые заняты воплощением стратегии в тактических действиях, – собственные специалисты либо приглашенные на условиях аутсорсинга – это «редакции».

Однако, чтобы не проводить ненужные параллели со средствами массовой информации, подчеркнуть автономность деятельности по связям с общественностью, ее несводимость к медиарилейшнз, обозначим «издателей» термином «источник», а «редакцию» – термином «коммуникатор», подчеркивая, что источник определяет цели коммуникации и обеспечивает коммуникатора

необходимыми ресурсами, тогда как коммуникатор на основе имеющихся у него общих и специализированных знаний, навыков и компетенций непосредственно реализует коммуникацию, добиваясь поставленных источником целей.

Таким образом, можно утверждать, что *источником коммуникативного процесса бизнеса и власти* в подавляющем большинстве случаев являются собственники, акционеры, менеджеры коммерческих организаций, так как они инициируют коммуникацию, определяют ее цели, находят ресурсы, вырабатывают определенную стратегию поведения. PR-/GR-специалисты – это *коммуникаторы*, так как именно они вступают в контакт с органами власти посредством создаваемых ими сообщений.

Возможна ситуация, когда GR-специалисты являются и источником, и коммуникатором: например, руководитель отдела корпоративных коммуникаций бизнес-организации совместно с другими ее топ-менеджерами, а также собственниками и акционерами вырабатывает цели и стратегию коммуникации с органами власти, а затем вместе с собственным отделом реализует стратегию в тактических действиях.

Ответив на вопрос: *С каким намерением?* – мы определяем цель коммуникации, в соответствии с которой будут подобраны все остальные компоненты. Целью коммуникации бизнеса и власти выступает создание отношений доверия и взаимопонимания, благодаря которым будет возможно как эффективное развитие коммерческой организации, так и реализация целей органов государственной власти.

Вопрос: *В какой ситуации?* – описывает ситуацию, в которой происходит коммуникативный акт. Традиционно принято классифицировать ситуации на благоприятные, нейтральные и неблагоприятные с точки зрения достижения поставленных целей. На общую оценку ситуации влияют, прежде всего, правовые и социально-культурные особенности коммуникации бизнеса и власти в определенное время в определенном социуме (напр., законодательные и нормативные акты, регулирующие такое взаимодействие, а также сложившиеся в данной стране его традиции, в частности содержание «общественного договора» между властью и бизнесом).

Следует иметь в виду, что оценка ситуации может быть обусловлена не только контекстом (внешней средой), в котором имеет место коммуникативный процесс, но и особенностями участников коммуникативного акта, в частности самим источником. Например, одним из базовых его параметров является доверие аудитории, и если в результате своих ошибочных действий источник утратил это доверие, то можно говорить о том, что коммуникация протекает в неблагоприятной ситуации.

Основными параметрами, обуславливающими эффективность источника, выступают:

- доверие, формирующееся на основе наличия у источника двух основных качеств: возможности проведения им экспертизы и его надежности;
- притягательность, складывающаяся на базе демографического или идеологического сходства источника и аудитории, близости между ними и способности источника нравиться аудитории;

- сила, обусловленная возможностью источника осуществлять над аудиторией контроль, опеку или наблюдение [11, с. 124-131].

Таким образом, базовые параметры эффективного источника достаточно разнообразны, и мы предполагаем, что в разных коммуникативных и социальных ситуациях будут востребованы различные его параметры. Так, в одних ситуациях на первый план может выходить демографическое подобие источника своей аудитории, в других – владение им экспертной информацией, а также его способность осуществлять контроль над поведением получателей информации. Применительно к коммуникации бизнеса и органов государственной власти основным параметром эффективного источника выступает, на наш взгляд, доверие, формируемое у представителей власти по отношению к коммерческой организации на основе демонстрируемых ее представителями (топ-менеджерами, специалистами) экспертных знаний (глубокого понимания проблем отрасли и государства в целом) и надежности (стремление к объективной информации, взаимоувязка интересов, долгосрочное партнерство и социально-ответственное поведение).

PR-/GR-специалисты как коммуникаторы также определенным образом влияют на эффективность коммуникации. Можно утверждать, что такие слагаемые доверия, как статус, квалификация, опыт, характеризуют работу не только источника, но и коммуникатора. Так, одним из наиболее важных слагаемых доверия к коммуникатору со стороны аудитории выступает владение коммуникатором специальными коммуникативными навыками, в частности знанием правил «маршрутизации» информационных потоков и письменным канцелярским языком делопроизводства, принятым в коммуникации органов государственной власти. Еще одним важным фактором успешной коммуникации является известность коммуникатора. Как правило, известным людям и организациям больше доверяют, к их мнению прислушиваются. Если же источник и коммуникатор малоизвестны, то успех коммуникации будет зависеть прежде всего от того, насколько соответствует передаваемое сообщение информационным потребностям аудитории, насколько оно ярко и выразительно подано [4, с. 107].

Определяют ситуацию как благоприятную, нейтральную или неблагоприятную не только внешние по отношению к данному акту коммуникации обстоятельства или внутренние особенности источника, но и наличие у последнего разнообразных *ресурсов*. К таковым следует отнести финансовые, временные, человеческие, информационные средства, эффективные коммуникационные технологии, приемы, методы, которыми располагает или которые может привлечь иницирующий коммуникацию субъект. Понятно, что обладание значительными и/или особо ценными ресурсами (например, наличие достаточного времени для обсуждения принимаемого закона и, следовательно, для убеждения аудитории, или возможность привлечь к решению проблемы наиболее квалифицированных и опытных GR-специалистов) повышают шансы достижения целей источника.

Стратегия коммуникации – это подбор средств и путей достижения цели в имеющихся условиях. Как показывает практика, стратегии также могут быть весьма разнообразны в зависимости от предпочтений источника, имеющихся в наличии ресурсов, внешних обстоятельств, принятых правил поведения и т.д.

Цель, ситуация, ресурсы и стратегия коммуникации не являются элементами коммуникативного процесса. Элементы – это единицы системы, которые соответствуют определенным объектам действительности, интересующим нас в рамках изучаемой системы. Цель, ситуацию, ресурсы и стратегию следует рассматривать в качестве *условий (факторов)* успешной коммуникации. Они оказывают существенное влияние на общую эффективность коммуникативного процесса, поэтому могут рассматриваться в качестве параметров коммуникации. При этом цель, ресурсы и стратегия являются *зависимыми параметрами*, они определяются источником коммуникации и в определенных границах могут быть им же изменены. Ситуация, в которой протекает коммуникация, чаще обусловлена внешней средой, чем внутренней спецификой данного коммуникативного акта, поэтому ее следует считать *независимой переменной*. Источник может изменить ситуацию лишь в незначительной степени, однако ее необходимо учитывать для достижения эффективной коммуникации.

Вопрос: *Что сообщает?* – характеризует передаваемую в ходе коммуникативного акта информацию, содержание и форма которой имеют большое значение в достижении эффективной коммуникации. Одним из основополагающих положений теории коммуникации является тезис о том, что сообщение выступает продуктом деятельности как коммуникатора, так и аудитории. Оно содержит коммуникативные интенции своего создателя (коммуникатора) и предполагаемый образ аудитории, а также отражает в своей форме характеристики канала передачи.

Поскольку в сообщении содержится предполагаемый образ получателя, то идеальным коммуникативным процессом можно считать тот, в котором предполагаемый и реальный образы совпадают, что на практике, естественно, происходит не всегда. Однако чем ближе образ, сформированный в сообщении, к реальному образу, тем эффективнее коммуникативный процесс.

Параметры сообщения, оказывающие влияние на общую эффективность коммуникации, не менее разнообразны. Это востребованность, польза, способность вызвать интерес, достоверность, своевременность и др. [6, с. 451].

Коммуникатор – PR-/GR-специалист – пытается заранее определить, какого рода впечатление должно сложиться у получателя от переданного сообщения, т.е. как информация будет воспринята и интерпретирована получателем. Главное правило при составлении эффективных сообщений в GR-коммуникации – это необходимость учитывать в них не только интересы отправителя, но и потребности получателя. Задача GR-специалиста – выявить проблему и предложить эффективный способ ее решения с демонстрацией вклада своей организации в это решение. Информация, предоставляемая GR-специалистом, должна быть аргументированной и аналитической, структурированной и контекстуальной, а по форме – совпадать с требованиями к деловой коммуникации в органах государственной власти.

Длительность воздействия информации можно интерпретировать через такую базовую категорию теории коммуникации, как коммуникативное время – длительность и последовательность коммуникативных актов [6, с. 30]. Чем дольше получатель находится под воздействием сообщения, чем большее количество раз он обращается к одному и тому же сообщению, тем эффективнее будет коммуникация. Для источника это означает, что получатель сообщения был выбран правильно, что

аудиторию интересует та информация, которую предоставляет источник, значит, он может рассчитывать на достижение поставленных перед ним целей.

Канал коммуникации, свойственные ему особенности и ограничения оказывают значительное влияние на успешность коммуникации. В GR-коммуникации основными каналами выступают письменный (в форме информационных писем, заявлений, обращений, «статей для одного читателя», подписания петиций и др.) и устный (формальные и неформальные личные встречи, переговоры, выступления на круглых столах, семинарах, конференциях, совещаниях и др.). Особенности канала, а также свойственные ему технические барьеры должны строго учитываться при составлении сообщений.

В качестве аудитории в GR-коммуникации выступают органы государственной власти. Следует иметь в виду, что это специализированная аудитория, характеризующаяся следующими особенностями: высокой степенью образования и профессионализма, карьерным продвижением, связанным с выслугой лет, корпоративизмом, централизацией, формализацией и стандартизацией при принятии решений, высоким уровнем ответственности. С учетом этих особенностей аудитории следует составлять сообщения в GR-коммуникации.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, профессиональных, демографических и иных особенностей. Эти особенности также являются одними из главных параметров, влияющих на коммуникацию. Однако эти параметры не зависят от самого коммуникативного акта, они обусловлены внешними обстоятельствами. Источник и коммуникатор не могут изменить их, а могут только к ним приспособиться.

Заключительным вопросом, на который мы должны ответить в рамках исследования коммуникации по модели, предложенной Г. Лассуэллом, является вопрос о *результате коммуникации*. Имеется в виду оценка итога совокупных усилий участников коммуникативного процесса. Коммуникация эффективна, если поставленные цели реализованы в наименьшие сроки с наименьшими издержками. Поэтому эффективность зависит от специфики каждого конкретного коммуникативного акта и его основных элементов. Часто в литературе под критериями эффективности массовой коммуникации понимаются изменения знаний, установок или поведения получателя [4, с. 28]. Сюда же можно отнести изменение уровня информированности, стимулирование интеллектуальной деятельности, повышение интереса к информации и создание новой информации с элементами полученной, практические действия в соответствии с полученной информацией и т. д. [6, с. 463]

В любом случае наиболее общей, характерной для самых различных коммуникативных актов целью является достижение в процессе коммуникации эффективности. Можно сказать, что эффективность – это цель коммуникации.

Выводы

Таким образом, предложенная методология выявляет и анализирует базовые параметры основных элементов коммуникативного акта, воздействуя на которые, мы можем привести систему в состояние

оптимального функционирования. В случае коммуникации бизнеса и государственной власти эти параметры будут следующими:

- для источника коммуникации – собственников, акционеров, менеджеров коммерческой организации: с одной стороны, доверие, сила, известность, с другой – цели, ресурсы, стратегия, ситуация;
- для коммуникатора – PR/GR-специалиста – квалификация, опыт, ресурсы;
- для сообщения – по содержанию соответствовать не только интересам источника, но и потребностям получателя, по форме – совпадать с требованиями к деловой коммуникации в органах государственной власти;
- для канала – учет свойственных ему особенностей и технических барьеров;
- для аудитории – в первую очередь профессиональные, затем социально-демографические (пол, возраст, образование) и психологические характеристики.

Данную информацию необходимо учитывать бизнес-организациям при планировании коммуникации с таким важным стейкхолдером, как органы государственной власти.

Список литературы:

1. Белоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация. Екатеринбург: УрО РАН, 2005. 154 с.
2. Большаков С.Н., Большакова Ю.М., Михальченкова Н.А., Ткачев С.А. О проблеме взаимодействия современного российского бизнеса и государства: общее и частное // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования. 2014. № 2. С. 1-14.
3. Даль Р. Полиархия: участие и оппозиция. М.: ГУ ВШЭ, 2010. 288 с.
4. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. СПб.: СОЮЗ, 1997.
5. Киселев К.В. Лоббизм: некоторые исследовательские парадигмы // Научные ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2005. № 6. С. 313-335.
6. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2005. 615 с.
7. Павроз А.В. Группы интересов и лоббизм в политике. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. 186 с.
8. Перегудов С.П. Лоббизм российского крупного бизнеса в Европейском Союзе (макроуровень) // Мировая экономика и международные отношения. 2009. № 9. С. 49-63.
9. Поцелуев С.П. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии. Ростов н/Д.: СКАГС, 2010. 496 с.

10. Пшеворский А. Демократия и рынок. Политические и экономические реформы в Восточной Европе и Латинской Америке. М.: РОССПЭН, 2000. 320 с.
11. Соловьев А.И. Основы информационно-коммуникационной деятельности. Минск: БГУ, 2009. 191 с.
12. Тухватулина Л.Р. Принцип классификации моделей коммуникации // Вестник ТГПУ. 2006. Серия: Гуманитарные науки. Выпуск 7 (58). С. 49-53.
13. Шестакова О.В. Информационный лоббизм как особый тип коммуникативных связей // Власть. 2008. № 11. С. 98-101.
14. Шмиттер Ф. Неокорпоративизм // Политические исследования. 1997. № 2. С. 15-25.
15. Яковлев А. А. Эволюция стратегий взаимодействия бизнеса и власти в российской экономике // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 1. С. 27-52.
16. GR: Теория и практика: учебник / под ред. И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2013. 180 с.
17. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / под ред. Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. М.: Российская политическая энциклопедия, 2012. 407 с.
18. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communications of Ideas / Ed. By L. Bryson. N.Y., 1948. P. 37-45.

References:

1. Belousov A. B. *Lobbizm kak politicheskaja kommunikatsiia* [Lobbying as a political communication]. Ekaterinburg, UrO RAN, 2005. 154 p.
2. Bol'shakov S. N., Bol'shakova Iu. M., Mikhal'chenkova N. A., Tkachev S. A. *O probleme vzaimodeistviia sovremennogo rossiiskogo biznesa i gosudarstva: obshchee i chastnoe* [About the problem of cooperation between Russian business and government: general and particular]. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie Severa: Vestnik nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniia i venchurnogo investirovaniia*, 2014, no. 2, pp. 1-14.
3. Dal' R. *Poliarkhiia: Uchastie i oppozitsiia* [Polyarchy: participation and opposition]. Moscow, GU VShE Publ., 2010. 288 p.
4. Zverintsev A. B. *Kommunikatsionnyi menedzhment: Rabochaia kniga menedzhera PR* [Communication management: Working book of PR-manager]. SPb.: SOIuZ Publ., 1997.
5. Kiselev K. V. *Lobbizm: nekotorye issledovatel'skie paradigmy* [Lobbying: some research paradigms]. *Nauchnye ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniia Rossiiskoi akademii nauk*, 2005, no. 6, pp. 313-335.
6. *Osnovy teorii kommunikatsii: Uchebnik* [Basic of communication theory]. Moscow, Gardariki Publ., 2005. 615 p.
7. Pavroz A. V. *Gruppy interesov i lobbizm v politike* [Interest groups and lobbying in politics]. SPb, S.-Peterb. un-t Publ., 2006, 186 p.
8. Peregudov S. P. *Lobbizm rossiiskogo krupnogo biznesa v Evropeiskom Soiuze (makrouroven')* [Lobbying the Russian business in Europe Union (macro-level)]. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia*, 2009, no. 9, pp. 49-63.

9. Potseluev S. P. *Dialog i kvazidialog v kommunikativnykh teoriakh demokratii* [Dialog and quasi-dialog in communication theory of democracy]. Rostov-na-Donu, SKAGS Publ., 2010. 496 p.
10. Pshevorskii A. *Demokratiia i rynek. Politicheskie i ekonomicheskie reformy v Vostochnoi Evrope i Latinskoj Amerike* [Democracy and the market: Political and economic reforms in Eastern Europe and Latin America]. Moscow, ROSSPEN Publ., 2000. 320 p.
11. Solov'ev A. I. *Osnovy informatsionno-kommunikatsionnoi deiatel'nosti* [Basics of information-communication work]. Minsk, BGU Publ., 2009. 191 p.
12. Tukhvatulina L. R. *Printsip klassifikatsii modelei kommunikatsii* [Principal of classification in communication models]. *Vestnik TGPU. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2006, no. 7 (58), pp. 49-53.
13. Shestakova O. V. *Informatsionnyi lobbizm kak osobyi tip kommunikativnykh svyazi* [Informational lobbying as a specific type of communication]. *Vlast'*, 2008, no. 11, pp. 98-101.
14. Shmitter F. Neokorporativizm [Neocorporativism]. *Politicheskie issledovaniia*, 1997, no. 2, pp. 15-25.
15. Iakovlev A. A. *Evoliutsiia strategii vzaimodeistviia biznesa i vlasti v rossiiskoi ekonomike* [Evolution of strategy in business-government communication in Russia]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 2005, vol. 3, no. 1, pp. 27-52.
16. *GR: Teoriia i praktika: uchebnik* [Government Relations: Theory and Practice] SPb, S.-Peterb. un-t Publ., 2013. 180 p.
17. *GR-svyazi s gosudarstvom: teoriia, praktika i mekhanizmy vzaimodeistviia biznesa i grazhdanskogo obshchestva s gosudarstvom* [GR-relations with state: theory, practice and mechanisms of government-society interactions]. Moscow, Rossiiskaia politicheskaia entsiklopediia Publ., 2012. 407 p.
18. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society*. In *The Communications of Ideas*. N.Y., 1948. pp. 37-45.