

## Секция 5

# СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В XXI ВЕКЕ: ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ СДВИГИ И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

18 мая 2018 г. Лекционный зал № 3, СПбГУП

### Руководители секции:

Г. М. БИРЖЕНЮК	заведующий кафедрой социально-культурных технологий СПбГУП, доктор культурологии, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, почетный профессор СПбГУП
В. Г. ДЕРБИН	председатель общественной организации Межрегионального Санкт-Петербурга и Ленинградской области объединения организаций профсоюзов «Ленинградская федерация профсоюзов», председатель Совета попечителей СПбГУП, почетный профессор СПбГУП
А. В. ШЕРШУКОВ	секретарь Федерации независимых профсоюзов России, главный редактор газеты «Солидарность»

## ДОКЛАДЫ

Э. Н. Бердникова<sup>1</sup>

### ВНУТРИКОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Все участники рынка от корпорации до компаний малого бизнеса работают над установлением и поддержанием позитивных отношений с воздействующими на организацию группами влияния посредством эффективных коммуникаций. Корпоративные коммуникации являются основой принципов, моделей и механизмов корпоративного управления. Внутрикорпоративные связи с общественностью могут применяться в любой организации вне зависимости от количества ее работников, структуры, вида деятельности и локализации.

Культура — это обработанная, приспособленная для обитания людей среда, преобразованная с помощью специфических человеческих способов деятельности — ее технологий и результатов, позволяющая удовлетворять разнообразные потребности человека, организованного в группы, направляющая человеческое поведение на выживание и развитие. Она содержит нормативные образования, символические элементы, технологии, воплощающие опыт сообщества<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии. Автор более 40 научных публикаций, в т. ч.: «Креативные способы инновационных PR в современных интернет-коммуникациях», «Нравственно-философские проблемы рекламы и PR в условиях глобализации», «Тенденции развития массовых коммуникаций в условиях глобальных перемен», «Изменения культуры глобализирующегося мира под воздействием виртуальных коммуникаций», «Феномен информационной зависимости в студенческой среде», «Медиаобразование общественности как основополагающий фактор обеспечения безопасности персональных данных», «Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг» (учеб. пособие) и др.

<sup>2</sup> Организационная культура: учеб. пособие / авт.-сост. О. Е. Стеклова. Ульяновск: УлГТУ, 2014. С. 12.

Организационная культура представляет собой набор общих подходов, ценностей, традиций, символов, мировоззрения сотрудников организации, выдержавших испытание временем, своеобразное выражение индивидуальности компании, проявление отличий от других. Оценивая любую организацию, вы можете создать полную картину культуры организации, формирующей мнение всех работников компании. Сами работники являются носителями организационной культуры.

Согласно определению француза Луи Саллерона: «Паблик рилейшнз — набор способов, применяемых предприятиями для создания климата доверия в коллективе, а также в среде, с которой им приходится взаимодействовать, и обычно в обществе как таковом — с целью обеспечить поддержку своей деятельности и способствовать своему развитию. В конечном итоге они должны создать гармоничный комплекс социальных связей, порожденных экономической деятельностью в условиях лояльности и правдивой информации»<sup>3</sup>.

Главными условиями создания такого климата являются: выделение информации в качестве ключевого источника конкурентных преимуществ компаний; пересмотр отношения к процессу создания HR-ценности компании на рынке труда; согласование с другими элементами коммуникационного комплекса (прямой маркетинг, мероприятия для сотрудников, реклама и связи с общественностью, событийный маркетинг); реализа-

<sup>3</sup> Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб.: Издат. дом «Нева», 2003. С. 10.

ция веб-представительства компании с корпоративной составляющей; формирование HR-бренда и репутации первого лица<sup>1</sup>.

Инструменты внутреннего PR не отличаются от тех, которые традиционно используются в области связей с общественностью. Единственное различие заключается в их специфике, продиктованной аудиторией. Существует много причин, по которым организации должны уделять значительное внимание внутренним коммуникациям. Прежде всего существует закон, согласно которому любая организация должна взаимодействовать со своими сотрудниками Human Resources (HR) — это все, что связано с кадрами, то есть с «человеческими ресурсами» и внутренними коммуникациями. Компания, прикладывающая усилия для взаимодействия с имеющимися и возможными сотрудниками, становится привлекательным местом работы. Внутрикorporативный PR напрямую влияет на деятельность организации, воздействуя на ее репутацию и результативность. В книге «Эффективные внутренние коммуникации» английские практики в области корпоративных коммуникаций П. Маунтер и Л. Смит утверждают: «...если вы относитесь к своим сотрудникам с уважением, то репутация вашей организации только возрастет»<sup>2</sup>.

Суть методики управления культурой организации средствами внутреннего PR состоит в систематизации элементов культуры и методов внутреннего PR. Существует множество обозначений деятельности, основной целью которой являются установление и поддержание позитивных отношений с влияющими на организацию группами (группами влияния) посредством эффективных коммуникаций. Помимо этой цели, выделяют также прогнозирование изменений и событий во внешней и внутренней средах организации, управление реакцией на эти процессы<sup>3</sup>. Вторая группа целей скорее может быть названа задачами PR, поскольку они ценны не сами по себе, а как средство поддержки корпоративных коммуникаций с группами влияния.

Осведомленность сотрудников о происходящих в организации переменах и понимание сути этих перемен обеспечиваются внутренними коммуникациями. Внутренний PR позволяет повысить приверженность сотрудников делу и ценностям организации, сообщает им основания для гордости за свою компанию, заставляет их чувствовать себя частью единого процесса и получать от этого как дополнительную мотивацию, так и удовлетворение.

Перед тем как воздействовать средствами внутреннего PR на корпоративный дух, рекомендуется опреде-

лить, что представляет собой система ценностей, существующая в коллективе. На нее можно опираться при разработке PR-мероприятий. Для выявления системы ценностей необходимо располагать информацией о количестве сотрудников, их среднем возрасте, образовании. Следует условно разделить коллектив на малые группы, так как в одном подразделении/отделе работают люди со схожими профессиональными ценностями. Кроме того, рекомендуется исследовать существующие и наиболее развитые каналы коммуникаций между сотрудниками (практика и этика общения по e-mail, корпоративные издания и иные способы обмена информацией).

Содержание данных методов позволяет системно наращивать ключевые компетенции, анализировать результаты завершенных проектов и делать соответствующие выводы. Внутренний PR располагает богатым набором средств для формирования приверженности сотрудников. Эти средства повышают не только причастность к общему делу, но и эмоциональное воздействие (например, корпоративные праздники — день рождения компании, Новый год, завершение года (подведение итогов) и игровой момент, когда любой сотрудник может предложить кандидатуру своего коллеги в качестве «сотрудника месяца»). Безусловно, каждое средство обладает своими преимуществами и недостатками. Важно, чтобы их использование не являлось самоцелью. Безыдейный корпоративный праздник вызовет скорее раздражение сотрудников, нежели повысит их приверженность<sup>4</sup>.

Организация действует в среде клиентов, инвесторов, сотрудников и партнеров, конкурентов (и всех тех, на кого она может повлиять непосредственно), а также социальных, правительственных институтов (на которых большинство организаций если и может повлиять, то только косвенно). Оказанное организацией воздействие не может гарантировать, что в целевых группах произойдут изменения. В то же время изменения в группах влияния воздействуют на организацию и заставляют ее адаптироваться, то есть вести себя как открытая система.

Организационная культура может подвергаться анализу как интегральный и результативный инструмент управления компанией только в том случае, если существует сформированная неизменная структура доминирующих ценностных ориентаций при наличии определенной иерархии организационных ценностей рабочего коллектива, которая будет составлять суть культуры организации.

<sup>1</sup> Бердникова Э. Н. Нравственно-философские проблемы рекламы и PR в условиях глобализации // Наука, техника и технология в условиях глобализации: парадигмальные свойства и проблемы интеграции: materials of the International Scientific Conference on October 28–29, 2015. Prague: Vědecko vydavatelské centrum "Sociosféra-CZ", 2015. P. 32–34.

<sup>2</sup> Smith L., Mounter P. Effective Internal Communication. L.; Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2008. P. 115.

<sup>3</sup> Preece C. N., Moodley K., Smith A. M. Corporate communications in construction: Public relations strategies for successful business and projects. Oxford: Blackwell Science, 1998. P. 97.

<sup>4</sup> Мутасова Е. А. Внутренний PR как метод управления культурой организации // Менеджмент сегодня. 2013. № 4. С. 247.