

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

КАМИНСКИЙ ДМИТРИЙ ВИКТОРОВИЧ

АНАЛИЗ
СОЦИОКОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ
В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Специальность 22.00.04 — Социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Санкт-Петербург
2004

Работа выполнена на кафедре социологии культуры и коммуникаций факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Научный руководитель доктор философских наук,
профессор Яковлев Игорь Петрович

Официальные оппоненты доктор философских наук,
профессор Резаев Андрей Владимирович;
кандидат социологических наук
Удалое Андрей Александрович

Защита состоится «___»_____ 2004 года в ___ часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.13 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 193060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, 1/3, 9-й подъезд, факультет социологии СПбГУ, ауд.324.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. А. М. Горького Санкт-Петербургского университета (Университетская набережная, 7/9).

Автореферат разослан «___» 2004г.

Ученый секретарь диссертационного совета

H. B. Соколов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В данной работе социальными коммуникациями называется информационно-знаковый обмен между группами социальной системы, ведущий к соединению этой системы в единое целое.

Актуальность темы исследования. Социальные коммуникации, обеспечивая через обмен информацией установление общих норм деятельности и поведения членов социальных групп, неразрывно связаны со всей системой общественных отношений.

Переход к постиндустриальному обществу ведет к революционным изменениям в информационно-коммуникативной сфере как в масштабе всего общества, так и на уровне организаций.

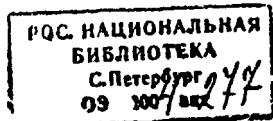
Промышленными предприятиями накоплен определенный опыт реорганизации и развития коммуникаций в 90-е годы XX и в начале XXI века — опыт, который нуждается в анализе и осмыслении, в частности, с позиций социологии. С этим связана актуальность исследования.

Одним из наиболее важных в научном и практическом отношении вопросов является тенденция интегрирования, объединения внутренних и внешних коммуникаций в системный комплекс.

Практическая значимость исследования обусловлена поиском путей и средств совершенствования социальных коммуникаций на предприятиях, методов, которые позволили бы интегрировать коммерческий успех организации с успешным выполнением ею социальных задач по созданию благоприятных отношений в коллективе и с внешней средой, развития социально-ответственного бизнеса.

Степень разработанности темы. Коммуникации как объект исследования привлекают внимание специалистов из разных отраслей знания. Но социальное содержание и формы коммуникаций на современных отечественных предприятиях социологами изучены недостаточно.

В исследованиях коммуникаций на производстве основное внимание уделяется коммуникациям с общественностью в промышленных организациях. В 90-е годы появилась переводная и отечественная литература по коммуникативным общественным связям (паблик рилейшнз), имеющая прямое отношение к социологической проблематике. Среди работ в этом направлении необходимо



отметить исследования И.В.Алешиной, И.М.Синявой, Г.Л.Тульчинского, Г.Г.Почепцова, А.П.Ситникова, А.НЛумикова, М.А.Шишкной, И.П.Яковлева.

Социология имеет определенные теоретические и эмпирические возможности для изучения коммуникационной проблематики.

Теоретико-методологической основой диссертационной работы является концепция информационно-коммуникативного общества, а также системный подход и символический интеракционизм.

Проблемы коммуникаций на предприятиях рассматриваются под углом зрения концепции становления информационно - коммуникативного общества. В диссертации используются материалы исследований А.С.Биккулова, М.С.Вершинина, А.Д.Елякова, Д.В.Иванова, С.А.Иванова, И.С.Мелохина, М.Ф.Черныша, А.В.Чугунова и других.

Данная работа опирается на системный подход и символический интеракционизм как на социологические направления, уделившее наибольшее внимание раскрытию социальной сущности коммуникаций. Идеи таких известных социологов, как Дж.Мид, Т.Парсонс, П.Сорокин, Н.Луман, позволяют рассматривать социальные коммуникации как символическое, информационно-знаковое взаимодействие социальных групп в организаций как социальных системах на основе общих значений и правил деятельности.

В последние годы усиливается внимание социологов к общетеоретическим и прикладным проблемам коммуникаций. Среди трудов отечественных исследователей приобрели известность теоретические работы Д. П. Гавры, Т. М. Дридзе, Д. В. Иванова, В.И.Ильина, А. В. Резаева, А. В. Соколова, В. П. Терина, В. Т. Конецкой, М. М. Назарова, Ф. И. Шаркова и других.

Исследованиям коммуникаций на уровне предприятий уделялось меньше внимания. К интересным можно отнести работы А.Б.Василенко, А.Е.Капитонова, Э.А.Капитонова, В.А.Моисеева, Э.А.Уткина, направленные, в основном, на исследования связей с общественностью и изучение корпоративной культуры в бизнесе.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является изучение опыта функционирования и выявление тенденций развития социокоммуникативных процессов и структур на современных отечественных (в первую очередь крупных) промышленных предприятиях в условиях становления информационно-коммуникативного общества.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть проблему развития социальных коммуникаций в современном обществе и на производстве.

2. Выявить и систематизировать коммуникативные процессы на петербургских промышленных предприятиях.

3. Обосновать необходимость укрепления единства и усиления взаимосвязи внутренних и внешних социальных коммуникаций.

4. Исследовать процесс становления коммуникативных организационных структур на предприятиях.

5. Выявить направления развития коммуникаций в сфере производства.

Предметом исследования является функционирование и развитие социальных коммуникативных процессов и структур на современных крупных промышленных предприятиях Санкт-Петербурга на рубеже XX-XXI веков.

Объектом исследования стали, в основном, крупные промышленные предприятия. Среди них такие петербургские предприятия, как Кировский завод, Электросила, Ленинградский Металлический завод, Ижорские заводы, ЛОМО, Северная Верфь, Балтика, Северсталь, Илим Палл Энтерпрайз, Первомайская заря, Ленэнерго, а также предприятия других регионов России.

Выбор крупных промышленных предприятий обусловлен тем, что они являются не просто рядовыми субъектами социально-экономических отношений, но еще лицом города и страны. В их работе отражаются наиболее важные и острые социально-экономические проблемы перехода на рыночные методы хозяйствования и сопровождающие эти проблемы коммуникативные процессы. Поэтому по развитию коммуникаций на этих предприятиях можно судить о состоянии коммуникаций в других организациях.

Основной метод исследования — изучение документов о деятельности предприятий (корпоративные книги и газеты, публикации в научных журналах и прессе, материалы конференций, данные статистики, результаты социологических исследований).

Кроме этого, был проведен опрос 93 сотрудников коммуникативных структур и стандартизированное интервьюирование 40 руководителей и менеджеров петербургских предприятий; результаты опроса и интервью изложены в работе.

Научная новизна данного исследования определяется совокупностью результатов научно-теоретического характера и обобщения практического опыта коммуникаций в промышленных организациях.

В содержательном плане новизна заключается в следующем:

1. Проанализирован процесс становления информационного общества и выявлена тенденция развития социокоммуникативных процессов в современной промышленности.

2. Выявлены и систематизированы наиболее часто встречающиеся на практике внешние и внутренние коммуникативные процессы на крупных промышленных предприятиях.

3. Обоснована необходимость усиления внимания к внутренним коммуникациям и к большей пропорциональности в соотношении внешних и внутренних коммуникаций.

4. Изучен опыт формирования новых коммуникативных структур.

5. Определены такие направления развития социальных коммуникаций,

как укрепление единства внутренних и внешних коммуникаций, формирование коммуникативной политики, развитие коммуникативных структур, совершенствование корпоративного Интернета (Инtranета).

На защиту выносятся следующие положения:

1. В сфере производства интенсивно развиваются социокоммуникативные процессы на основе внутрикорпоративных печатных и электронных средств массовой коммуникации, и особенно Интернета,'— процессы, в которых проявляется общая тенденция становления информационно-коммуникативного общества в России.

2. На крупных промышленных предприятиях формируется система внутренних и внешних коммуникаций на основе интеграции общественных коммуникативных связей (связей с общественностью) с рекламными и маркетинговыми коммуникациями.

3. Общественные коммуникативные связи развиваются в направлении укрепления единства внутреннего информационного взаимодействия руководства предприятий с коллективом и с внешними группами общественности.

4. Важными факторами интеграции коммуникаций становятся разработка и реализация миссии предприятия, коммуникативной политики, корпоративной культуры и фирменного стиля, внутреннего и внешнего имиджа предприятия.

5. На крупных предприятиях созданы и расширяются такие коммуникативные структуры, как отделы и управления общественных связей, рекламы и маркетинга, социологических исследований, выступающие в качестве организационно-управленческих факторов развития социальных коммуникаций.

6. На предприятиях интенсивно внедряется Интернет посредством создания корпоративных сайтов, эволюционирующих от информативных к интерактивным во внешних и внутренних коммуникациях.

Новизна постановки проблемы и полученные при анализе этой проблемы результаты отражены в основных тезисах работы.

Практическая значимость диссертационной работы состоит в том, что сформулированные и обоснованные в ней положения и предложения могут быть использованы в практике управления коммуникациями на современных российских предприятиях.

Полученные выводы могут быть также использованы в учебных курсах по социологии коммуникаций и управления, при разработке новых спецкурсов.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертации были представлены на Первом Всероссийском социологическом конгрессе «Социология и общество» (27-30 сентября 2000 года); на международной научной конференции «Информация. Коммуникация. Общество.» (12-13 ноября 2001 года); на научно-практической конференции «Социальные коммуникации в XXI веке: теория, практика, тех-

нологии» (15-16 апреля 2001 года); на международной научной конференции «Информация. Коммуникация. Общество.» (13-14 ноября 2002 и 2003 годов); на научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» (24-25 апреля 2003 года). Научные положения отражены в 7 публикациях автора.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы составляет 189 стр.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение. Во введении обоснована актуальность исследования, определены его цель, задачи, объект, предмет, теоретическая база, отражена научная новизна и практическая значимость работы, сформулированы положения, выносимые на защиту.

Глава 1. «Теоретико-методологические основы исследования социокоммуникативных процессов в промышленности»

В первом параграфе данной главы «Концепция становления информационно-коммуникативного общества» анализируются теоретические подходы к социальным коммуникациям, анализируется процесс становления в России информационного общества, показывается специфика этого процесса на производстве, выявляется тенденция развития коммуникаций в обществе и на предприятиях.

В основе понимания социальной коммуникации зарубежными и отечественными исследователями лежат различные концепции, среди которых продолжает превалировать информационный подход.

В то же время заметно стремление к отказу от односторонности информационного взгляда на коммуникацию и движение к синтезу на основе информационно-символического взаимодействия. Естественно, на процесс коммуникации влияет множество социальных и иных факторов.

В работе подчеркивается важная роль символического интеракционизма, который рассматривает коммуникацию как процесс взаимодействия между людьми с помощью символов — процесс, ведущий к установлению общих значений и правил деятельности. Значения изменяются в зависимости от разных организаций, групп людей и ситуаций.

Социокоммуникативная деятельность в организации — это осуществление внутренних и внешних коммуникативных символических интеракций между ее социальными внутренними и внешними группами, в частности между руководством и коллективом, потребителями, журналистами, акционерами, представителями исполнительной и законодательной ветвей власти и другими.

Автор опирается на концепцию информационного общества, разработанную Д. Беллом, Э. Тоффлером, Й. Масуда и другими. Этих исследователей объединяет идея развития общества от доиндустриального к промышленному и

постиндустриальном (информационному) типу. Переходы характеризуются качественными изменениями в производительных силах, собственности, содержании и организации труда, коммуникациях.

Конец XX века отмечен объединением информационных и коммуникативных технологий. На рубеже веков системы теле- и радиовещания интегрируются с телекоммуникациями, а также с производством, финансами, политикой, социальной сферой. Все это обуславливает необходимость углубления разработки и изучения теоретических и практических проблем социальных коммуникаций.

Автор придерживается концепции создателей проекта «Российский портал развития», которые определяют информационное общество как ступень в развитии современной цивилизации, характеризующуюся увеличением роли информации и знаний в жизни общества, возрастанием роли информационно-коммуникативных технологий в создании ВВП, возникновением глобальной информационной инфраструктуры, обеспечивающей возможность эффективного информационного взаимодействия людей, их доступ к мировым информационным ресурсам¹.

Социологический аспект наиболее ярко проявляется в росте численности информационно-коммуникативных работников, занимающихся обработкой и распространением больших массивов информации в различных сферах деятельности².

Практически во всех развитых странах реализуются программы перехода к информационному типу общества. В нашей стране также принята «Концепция формирования информационного общества в России» (1999), а также федеральная целевая программа «Электронная Россия» (2002).

В 1999 году была принята концепция «Стратегия перехода Санкт-Петербурга к информационному обществу». Стратегия рассчитана на долгосрочную перспективу и предусматривает решение крупномасштабных задач органами государственной власти Санкт-Петербурга, а также субъектами хозяйствования в информационной сфере города.

В России, несмотря на отставание от развитых стран и трудности реформенных преобразований, имеются все признаки становления информационно-коммуникативного общества. Одним из важнейших является рост подготовки специалистов-информатиков и коммуникаторов.

Промышленность проходит еще первый этап информатизации, который предполагает элементарное оборудование рабочих мест компьютерами, объединение их в сети, подключение к Интернету.

Следующий этап, который предстоит преодолеть, — это переход на более высокий технологический уровень, где информационные технологии

¹ Готовность России к информационному обществу. М.: Изд-во Института информационного общества, 2001. С.5.

² Еляков А.Д. Современная информационная революция / Социс. 2003, №10. С.36–37.

превращаются в информационно-коммуникационные, обеспечивающие связь с удаленными объектами, общение с внешним миром через мобильные телефоны, электронную почту и Интернет.

В работе уделено внимание и критикам концепции информационного общества, делающим акцент на различении информации и коммуникации.

Понятие коммуникации в их исследованиях получает более широкое толкование, нежели просто контакты между людьми. Интернет создает новое единое пространство обмена информацией, сотрудничества и торговли. Смена акцентов приводит к появлению идей о наступлении коммуникативного, виртуального, сетевого общества.

В связи с этим автор полагает, что имеет смысл говорить об информационно-коммуникативном обществе, сохраняя информационную основу и подчеркивая возрастание роли новой составляющей — коммуникационной.

На уровне организаций информационно-коммуникативное общество проявляется во взаимодействии двух подсистем — информационной и коммуникативной. Первая предназначена для сбора и обработки информации о функционировании организации, что необходимо для принятия управленческих решений. Вторая представляет собой прежде всего коммуникации между людьми в процессе осуществления деятельности предприятия.

В связи с тем что процесс становления информационно-коммуникативного общества во многом ассоциируется с Интернетом, внимание социологов к этой системе растет.

Социологические исследования выявили российскую аудиторию Интернета, которая составляет около 10% (более 10 млн человек) населения. В это число включаются те, кто заходил в Сеть хотя бы раз за полгода. В Москве и Петербурге уровень выше, чем в среднем по России (в Москве — 27%, в Петербурге — 21%). Но эти показатели значительно ниже, чем в развитых странах. Так, например, в Германии пользователи Интернета составляют более трети населения, в Австралии — более половины, а в Швеции — выше шестидесяти процентов.

Исследованиями выявлены социально-демографические различия в доступе к Интернету, связанные с уровнем доходов, образования, полом и возрастом.

Если символом информационного общества стал компьютер как банк информации, то в роли такого символа современного общества становится Интернет как коммуникационная сеть. В работе выявлены тенденция развития Интернета на уровне организаций.

С появлением веб-сайтов компании стали уделять внимание созданию и поддержанию своего имиджа в Интернете. Еще совсем недавно присутствие организации в виртуальном мире ограничивалось наличием адреса электронной почты. Теперь, если компании нет в Интернете, то ее как бы и вообще не существует.

Типичные цели создания интернет-представительства связаны с повыше-

нием имиджа и престижа компании, продвижением торговой марки, доступностью информации о продуктах и ценах для клиентов, с прямой продажей продукции, организацией виртуальных магазинов и др.

Основа Интернета—интерактивность, то есть такое коммуникативное взаимодействие со внешней средой, когда организация не только предоставляет ей информацию, но и получает от неё ответы, а затем между сторонами может происходить регулярное общение.

Во втором параграфе **«Системно-интегративный подход к социальным коммуникациям в организациях»** социальные коммуникации рассматриваются как система видов и форм, нуждающаяся в интегрировании.

С позиций общеначального системного подхода, коммуникации—это взаимодействия между коммуникаторами как элементами социальных систем. Специфика коммуникативных систем связана с информационно-смысло-вым обменом в отличие от материального и других видов обмена. В соответствии с системным подходом, у них есть элементы с определенными свойствами и функциями, связи между элементами внутри систем и связи с внешней средой, состоящей из других систем.

Одним из важнейших свойств систем является целостность, проявляющаяся в том, что внутрешгие связи в системе сильнее внешних, и она отличается от других, существуя как самостоятельное единое целое.

Для сохранения целостности системы необходим поиск рационального баланса внутренних и внешних связей. Следствием из этого принципа можно считать гармоничное соотношение между внутренними и внешними коммуникациями.

В диссертации используются некоторые идеи таких виднейших представителей системного подхода, как Т.Парсонс и Н.Луман.

Т. Парсонс рассматривает процесс как способ или метод, которым данное состояние системы или ее части превращается в другое ее состояние³. С этой точки зрения коммуникативные процессы на предприятиях должны перейти в новое состояние благодаря интеграции их в более целостную систему.

В своей теории социальных систем Т.Парсонс обращается к свойству социальных общностей — наличию в них общепринятых символов, которые действуют как ценностные стандарты. Знаки и символы становятся общезначимыми и могут служить средством взаимодействия для действующих лиц.

В современном обществе и организациях постоянно идут процессы формирования и развития систем символов (ценностей, правил поведения, обещания) на уровне всех социальных общностей и различных групп. Поэтому для успешной реализации целей общества или организации требуется изучение этих процессов, их адаптация и интеграция.

³ Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академ. Проект, 2002. С.5.

В теории самоорганизующихся (автопоэзийных) систем Н.Луман делает акцент на коммуникациях как элементах социальной системы, производящих и воспроизводящих себя и систему. Общество и любая социальная система являются самонаблюдающими и самоописывающими системами⁴. Для жизнеобеспечения системы необходима постоянная самооценка этой системы с позиций внешней и внутренней среды. Для организации это означает необходимость постоянного наблюдения за своим поведением через коммуникации со своими сотрудниками и внешними группами общественности.

С помощью коммуникаций система различает себя среди других, обладая при этом свойством определенной закрытости по отношению к внешней среде, позволяющей ей сохранять свою целостность.

Организация рассматривается как система связанных общими целями и отношениями частей и элементов. Коммуникации сводят эти части и элементы в единое целое, помогая решать производственные и социальные задачи.

Любая организация создается, функционирует и развивается в определенных условиях внешней и внутренней среды. Успешность функционирования и развития тесно связана с согласованием целей и интересов организации, с одной стороны, и учетом обратной связи с внутренним и внешним окружением, с другой стороны.

Социальная среда включает в себя группы людей, работающих в организации (внутренняя общественность), а также находящихся вне её, но связанных с ней какими-то интересами (внешняя общественность). В западной теории и коммуникационной практике эти внешние группы называют публикой, или целевыми аудиториями. В отечественной литературе они чаще обозначаются понятием «общественность». Используется также понятие «целевые группы» («целевые аудитории»).

Роль коммуникаций в организации как социальной системе заключается в том, чтобы обеспечивать согласованное действие всех ее частей и элементов. От выполнения этого условия зависит во многом успешность деятельности любой организации. Коммуникации связывают организацию в единое целое.

В промышленной сфере оформились в относительно самостоятельные направления коммуникаций: общественные связи (пабликрелийшнз, или связи с общественностью), рекламные и маркетинговые коммуникации.

В диссертации социокоммуникативные процессы рассматриваются как общественные коммуникативные связи. Автор придерживается той точки зрения, что связи с общественностью, при всем их комплексном характере, ближе всего к социологии⁵.

⁴ Луман Н. Понятие общества / Проблемы теоретической социологии. СПб.: Петрополис, 1994. С.34.

⁵ PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», ИНФРА-М, 2002. С.186–187.

Потребность в усилении социальных коммуникаций формировалась в процессе развития производства. В конце XX века стало расти недоверие к рекламе и маркетинговым коммуникациям и начали усиливаться требования общества к бизнесу по линии его социальной этичности и ответственности.

Объединение экономической деятельности организаций и интересов общества через социально-ответственный бизнес реализуется средствами общественных связей, то есть системой благоприятных для всех участников, строящихся на взаимном доверии коммуникативных взаимодействий организаций с общественностью.

О трудностях и проблемах в трудовых отношениях на производстве говорит ряд социологических исследований⁶. Эти проблемы, в частности, проявляются в протестных формах коммуникаций, таких как критические выступления, обращения, заявления, пикеты и др.

В этом случае стратегической целью социокоммуникативных технологий должно быть достижение максимально возможного единства между людьми на предприятиях, а также между организациями и общественностью.

Коммуникативные связи с общественностью должны способствовать не только продвижению продукта на рынке, но, в первую очередь, повышению общего экономического и социального рейтинга предприятия в обществе. Современная система общественных связей перерастает рамки маркетинга и оформляется в самостоятельную крупномасштабную функцию управления по установлению гармонии в отношениях бизнеса и общества—функцию, в основе которой лежит принцип взаимной выгоды и социальной ответственности.

Автор полагает, что процессы развития социально-ответственного бизнеса и общественных коммуникаций взаимосвязаны.

Деятельность по управлению общественными коммуникациями включает в себя координированные усилия по созданию благоприятного представления о предприятии, товаре или услуге в сознании населения. Координированные усилия реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров.

Общественные коммуникативные связи имеют ряд положительных моментов:

- эти коммуникации нацелены на участников, заинтересованных в деятельности организаций, и управляют взаимоотношениями с ними;
- они могут достичь внимания людей, которые не интересуются рекламой, но следят за публикациями в прессе;

⁶ Максимов Б.И. Рабочий класс, социология и статистика. Социс. — 2003, №1; Жизнь рабочих на питерском предприятии. Телескоп. — 2002, № 5; Патрушев В.Д., Бессокирная Г.П. Динамика основных ценностей повседневной деятельности и мотивов труда московских рабочих в 1900-годы. Социс. — 2003, № 5; Ядов В.А. Современное состояние трудовых отношений в России. Телескоп. — 2003, № 3.

— они более эффективны, так как люди больше доверяют сообщениям в новостях, чем коммерческим, и более гибки по сравнению с рекламой и видами стимулирования сбыта, так как они регулируются не так жестко;

— специалисты по связям с общественностью способны представить компанию в качестве ответственного члена общества посредством создания корпоративного имиджа и репутации.

Системные связи с общественностью предполагают единство коммуникационных действий в сочетании с учетом специфики каждой группы и минимизации объективно существующих различий интересов, с одной стороны, сотрудников и потребителей, а с другой—собственников, менеджеров, инвесторов.

Связи с общественностью должны не только обслуживать маркетинг, но и подчинять его общей стратегии социально ответственного бизнеса. Например, благотворительность может повысить социальный престиж фирмы и сформировать позитивное представление о её деятельности.

Системные социальные коммуникации должны интегрировать все инструменты коммуникаций — от рекламы до упаковки — в целях формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения, в первую очередь, позитивного социального образа фирмы и, соответственно, ее продукции к потребителю.

Коммуникативными интеграторами деятельности выступают миссия предприятия, бренд, имидж, корпоративная культура, фирменный стиль, в разработке и реализации которых совместно с руководством принимают участие социальные коммуникаторы.

Миссия организации является социально значимой идеей, вокруг реализации которой объединяется коллектив. Она выступает в качестве системного интегратора всех направлений, видов и форм коммуникации.

Миссия должна быть известна всем членам коллектива, осознана, понята и принята ими. Осознавая, что от них скрывают определенную информацию или пытаются обмануть, сотрудники перестают чувствовать себя единой командой, вследствие чего естественным образом возникает негативное отношение к руководству и фирме в целом. Важнейшие вопросы жизни предприятия должны обсуждаться на общих собраниях, в корпоративных СМК.

Важной особенностью современной миссии является ее связь с идеей социальной ответственности бизнеса.

Социальная и экологическая ответственность стали факторами, характеризующими корпоративную политику большинства ведущих европейских институтов. Роль корпоративной ответственности как важного элемента стратегии развития будет в ближайшие годы расти.

Социальная ответственность — это пабличитный (публичный) внешний и внутренний капитал. Публичность является капиталом, потому что ⁷ юридичность протекает в социальной среде. Ни один вид бизнеса не может существовать в изоляции от общества коллектива сотрудников. Ответственное отношение к людям внутри и вне организации позволяет увеличивать и экономический капитал.

Социально-ответственная миссия способствует интеграции людей, мотивирует их более продуктивную деятельность, улучшает взаимодействие между руководством и работниками внутри предприятия, **а** также положительно влияет на отношения с внешними группами общественности.

На основе миссии должно быть более детально прописано деловое кredo, и вместе они могут составить содержание коммуникационной политики предприятия, корпоративной культуры, формирования её положительного имиджа и бренда.

В главе 2. «**Исследование социокоммуникативных процессов на промышленных предприятиях**» рассматриваются конкретные виды коммуникативных внутренних и внешних процессов на предприятиях и определяются некоторые направления развития этих процессов.

В первом параграфе «**Внутренние и внешние социальные коммуникации**» анализируется процесс функционирования выявленных реальных коммуникаций на производстве.

Предприятия находятся в состоянии трансформации в рыночную среду и адаптируются к современным условиям, формируя новые коммуникации и сохраняя определенные традиции в уже существующих.

Крупные предприятия во всем мире являются узловыми звенями национальной экономики. Они производят значительную часть валового внутреннего продукта. Крупные корпорации — это еще и лицо конкретной нации как внутри страны, так и за рубежом. В значительной мере эти корпорации ответственны за имидж страны.

Коммуникативные процессы направлены на формирование гармоничных отношений внутри корпораций и отношений последних **с** внешней средой. Основная цель коммуникативных структур заключается в обеспечении успешного двустороннего взаимодействия организации и общества. Необходимо воздействовать на определенные группы социальной среды и доводить голос общества до руководства компании.

На крупных производственных предприятиях внутренним коммуникациям должно уделяться повышенное внимание, цель которого — формирование из сотрудников единого коллектива, способного выполнять сложные задания в условиях кооперации и сотрудничества на основе единого комплекса внутренних **и** внешних коммуникаций.

В советское время интегрирование коммуникаций осуществлялось на основе социалистической идеологии. В производственной деятельности она, в частности, воплощалась в единстве централизованной и партийно-общественной форм управления, формального и неформального обсуждения всех проблем, материального и морального стимулирования работников. Кроме материальных, применялись и такие стимулы, как занесение на доски почета, вручение грамот и наград, публикации **в** прессе, участие **в** телепередачах и др.

Агитационно-пропагандистская деятельность предприятий строилась по единой схеме информационно-пропагандистской работы внутри коллектива и в об-

щественной среде. По существу, это была советская форма связей с общественностью. Она была разрушена, и на ее месте стала формироваться новая система коммуникаций: паблик рилейшнз, реклама, маркетинговые коммуникации как рыночные формы информационно-пропагандистской работы организаций.

Далее в работе рассматриваются и систематизируются цели и виды конкретных внутренних и внешних коммуникаций.

Основными целями **внутренних коммуникаций** являются:

- удовлетворение потребности сотрудников в информации, в том числе касающейся их личных интересов и проблем;
- информирование работников о целях, планах, политике, конкретных решениях руководства и о результатах деятельности;
- разъяснение политики руководства и управлеченческих решений;
- изучение и формирование общественного мнения;
- доклады и отчеты на общих собраниях.

Среди коммуникаций руководства с коллективом выделены следующие:

1. Личная устная коммуникация (выступления на общих собраниях и конференциях, групповые совещания, индивидуальные беседы).
2. Опосредованная устная коммуникация (общение с помощью радио, телевидения, видео, телеконференций и видеоконференций, горячие линии).
3. Письменная коммуникация посредством газет и других корпоративных изданий, целевой рассылки писем, электронной почты, досок объявлений, ящиков для предложений и замечаний.
4. Корпоративные мероприятия (праздники, внутренние выставки и др.).

5. Коммуникации с профсоюзом, который играет связующую роль между собственниками, менеджментом и трудовым коллективом и контролирует выполнение коллективного договора, регулирующего вопросы социально-экономической защищенности трудаящихся.

В диссертации представлен конкретный материал об этих видах коммуникаций на предприятиях.

На предприятиях наиболее широко распространены такие печатные средства коммуникаций, как доски объявлений, листки сообщений, газеты. Наиболее важным печатным средством коммуникаций являются корпоративные газеты. Некоторые из них сохранили свои прежние названия, например «Кировец».

Существуют и более специализированные издания, освещдающие профессиональные вопросы для менеджеров и специалистов. Предприятия издают и книжную продукцию. Многие российские предприятия на протяжении своей истории практикуют создание своеобразных летописей.

В электронных внутриорганизационных коммуникациях наиболее ярко проявляется тенденция формирования информационно-коммуникативного общества на уровне предприятий.

Во многих крупных компаниях сегодня распространено внутреннее радио, видео, а в некоторых действует и своетелевидение.

Расширяется использование Интернета как средства внутриорганизационных коммуникаций. Электронная почта превосходит обычную по скорости и надежности. Возможности электронных технологий позволяют также создавать внутреннюю сеть (Инtranет), которая подразумевает наличие специальных веб-страниц, доступ к которым есть только у сотрудников компании.

В такой сети каждый сотрудник может найти актуальную информацию, например о приемных часах начальства или телефоны всех работающих в организации. Преимущества Инtranета связаны с возможностью постоянного обновления информации, экономией времени и денег, возможностью получать информационные бюллетени.

В ходе проведенного опроса и интервьюирования были вскрыты некоторые проблемы и недостатки в коммуникациях на предприятиях (см. таблицу).

**Результаты
стандартизированного интервью с менеджерами предприятий**

		Число предпр.	В %
1	Уделяется больше внимания: Внешним коммуникациям Внутренним Примерно равное Всего ответов	17 5 18 40	42 13 45 100
2	Информированы о делах предприятия: Хорошо Не очень хорошо Плохо Всего ответов	25 10 5 40	62 25 13 100
3	Изучение общественного мнения сотрудников: Проводится Не ведется Всего ответов	23 17 40	58 42 100
4	Профсоюз на предприятии: Есть (и оценивается позитивно) Есть (оценивается критически) Профсоюза нет Всего ответов	17 6 17 40	42 16 42 100
5	Корпоративный Интернет (Инtranет): Есть Нет Всего ответов	34 6 40	85 15 100
6	Внешний сайт: Информативный Интерактивный Сайта нет Всего ответов	13 22 5 40	32 55 13 100

Внешние социальные коммуникации рассматриваются как информационное взаимодействие предприятий с социальными группами во внешней среде. Оно имеет две взаимосвязанных функции — изучение и воздействие.

Изучение среды связано со сбором и анализом информации на входе системы и с доведением результатов этих исследований до ответственных лиц и специалистов в организации и включает в себя анализ статистических данных, изучение общественного мнения, обобщение результатов научных исследований, рейтингов и др.

Воздействие на социальную среду — это распространение информационных материалов о деятельности предприятия для определенных социальных групп.

В диссертации выявлены наиболее распространенные виды внешних социальных коммуникаций:

- акционерам рассыпается текущая информация, годовые отчеты; проводятся собрания акционеров;

- инвесторам посыпаются проекты и предложения по привлечению финансовых средств в сфере прямых инвестиций и на рынке ценных бумаг;

- проводятся исследования мнений потребителей и информирование их о товарах, производящихся на предприятии;

- коммуникации с исполнительной и законодательной ветвями власти включают в себя информирование о позициях и предложениях предприятий по конкретным экономическим и техническим вопросам;

- для журналистов готовятся пресс-материалы, организуются различного рода мероприятия, интервью с руководителями предприятия, ведется пресс-мониторинг и пресс-клипинг;

- на предприятиях действуют печатные и электронные СМИ, информирующие как работников, так и население;

- осуществляются коммуникации с другими предприятиями через различного рода ассоциации и объединения;

- предприятия участвуют в конкурсах и выставках;

- поддерживаются связи с общественными, в том числе ветеранскими, организациями;

- для населения предприятия организуют экскурсии, совместные мероприятия;

- осуществляется спонсорство и благотворительность в отношении наиболее уязвимых слоев общества, а также помошь культуре, образованию, церкви;

- коммуникативную функцию несут и специальные мероприятия, в которых предприятие участвует или само является их организатором: международные выставки-ярмарки, научные конференции, конкурсы;

Эти виды коммуникаций были свойственны и советским предприятиям. В то же время содержание данных коммуникаций изменилось. Они (коммуникации) приобрели рыночный характер. Предприятие само определяет,

кого, о чем и как оно будет информировать. Но есть и общая системная логика поведения организации во внешней среде — логика, которая заставляет предприятия развивать все виды коммуникаций.

Во втором параграфе «Направления развития коммуникаций на предприятиях» выявляется и обосновывается ряд направлений совершенствования коммуникационной деятельности.

В их числе:

- усиление единства внутренних и внешних коммуникаций;
- формирование коммуникативной политики;
- создание и развитие коммуникативных структур для управления коммуникациями;
- проведение и расширение социологических исследований внешних и внутренних коммуникаций;
- внедрение и совершенствование корпоративного Интернета (Интранета).

1. Эффективность деятельности предприятий во многом зависит от системного единства внутренних и внешних коммуникаций. Данные опроса и интервью выявили диспропорцию: внешним коммуникациям уделяется больше внимания. В то же время сотрудники организаций предлагают усилить внимание к внутренним коммуникациям.

Методологические основы такого единства коммуникаций заложены в системных идеях о необходимости взаимосвязи внешней и внутренней среды для любого целостного образования.

Руководство предприятия при осуществлении внешних и внутренних функций должно стремиться к относительному равенству результата деятельности.

Миссия предприятия должна быть обращена к обществу и к членам коллектива. Имидж предприятия в равной степени зависит от сотрудников компании и от внешней общественности. Ежегодный отчет необходим и для акционеров, и для сотрудников. Связи со средствами массовой коммуникации также носят двусторонний характер, так как все крупные организации имеют свои печатные издания, радио, а некоторые и телестудии. Корпоративные издания обращены к сотрудникам и общественности. Симметричность корпоративных изданий с внешними СМИ носит характер взаимодополнительности. Корпоративный Интернет (Интранет) имеет внешние и внутренние функции.

Социально-ответственное предприятие проявляет заботу как о своих работниках, так и о социальном окружении. В этом смысле можно говорить о внутренней и внешней социально-коммуникативной политике. Она касается и реальных социальных дел, и информирования о них.

Социальные усилия компаний, конечно, не могут быть полностью симметричными, потому что направлены прежде всего на своих сотрудников. И в то же время наиболее социально ответственные и успешные организации

оказывают все больше внимания решению проблем населения, не работающего на предприятиях, — от благоустройства территории до прямой материальной помощи. Роль спонсорства и благотворительности, участия в городских программах и социальных проектах будет возрастать, что не только гармонизирует соотношение внутренних и внешних коммуникаций, но и будет способствовать снижению социальной напряженности.

2. Целью коммуникативной политики является информирование внутренней и внешней общественности о функционировании и развитии предприятия.

Коммуникативная политика включает стратегию и тактику. Стратегия — это специально планируемая и проводимая работа по формированию у сотрудников и внешней общественности общего менталитета и культуры, положительного имиджа предприятия.

Коммуникационная стратегия должна входить составной частью в стратегическое планирование политики предприятия как информационно-коммуникативное сопровождение его социально-экономической и технической деятельности.

3. Для реализации коммуникативной политики необходимо создание развитых коммуникативных структур.

В последнее время такие структуры созданы или создаются на многих предприятиях с разными названиями и функциями, с различным числом сотрудников. В составе этих структур можно встретить отделы рекламы, маркетинга, связей с общественностью, радио, газету, музей, библиотеку.

Разнообразие структурных форм связано как со спецификой организаций, так и с отсутствием согласия среди специалистов по поводу общей структуры.

В диссертации представлены коммуникативные структуры крупнейших предприятий города. Процесс формирования этих структур характеризуется общей тенденцией: вначале возникает маркетинговая структура, затем рекламная и, в последнюю очередь, — связи с общественностью.

Системное интегрирование коммуникаций должно вести к формированию коммуникационной политики предприятий с созданием интегрированной структуры управления корпоративными коммуникациями — структуры, которая включала бы функциональные подразделения связей с общественностью, рекламы и маркетинга, а также и специалистов по социологии.

4. Развитие коммуникативных процессов в организациях требует расширения социологических эмпирических исследований.

Необходимо проводить исследования внутренних и внешних коммуникаций. Развитые корпоративные коммуникативные структуры могут вести и ведут изучение внутренних проблем коллектива, настроений в нем, отношения сотрудников к действиям руководства, производственного климата и т. д. Одновременно с этим определенная информация может приобретаться у специальных маркетинговых агентств, центров по изучению общественного мнения.

Исследования должны составлять важную часть коммуникационного аудита компании как документированного анализа состояния коммуникаций в организации и ее коммуникационного поведения как с внутренними, так и с внешними группами общественности.

Здесь же представлены результаты социологического исследования коммуникаций, проведенного автором на предприятиях и в других организациях города.

5. Внедрение корпоративных интернет-коммуникаций ведется по линии создания страничек в Интернет. На сайтах размещается информация о компании, о ее истории, а также новости, данные о руководстве фирмы, основных акционерах, контактные адреса и телефоны, электронная почта. Сайт организации—интегральная форма её внешних коммуникаций. Он продолжает и развивает образ («лицо») организации, создаваемый традиционными коммуникативными средствами.

Веб-сайты реализуют представительскую, информационную, коммуникационную, рекламную и коммерческую функции.

Основная тенденция в развитии интернет-коммуникаций связана с движением от простого информационного типа сайта к интерактивному и презентационному, от «безмолвных визиток» к интернет-порталам, где пользователь может не только найти интересующую его информацию о компании, но и заказать продукцию, пообщаться со специалистами. Ярким свидетельством формирования информационно-коммуникативного общества на уровне предприятий является процесс создания сайтов всех типов и реконструкция уже созданных информативных или интерактивных в трансакционные, что требует расширения этой деятельности и привлечения большего числа коммуникативных специалистов.

Наиболее типичная структура современного Интернет-ресурса выглядит так:

- информация о фирме (ее цели, деловой облик, история, философия, отличие от конкурентов);
- информация о продукции и услугах (их свойства, преимущества, особенности, примеры использования, фотографии, рисунки);
- поддержка (дополнительная техническая информация, списки задаваемых вопросов, советы по устранению неисправностей);
- новости (анонсы проектов, новинки, выставки, семинары, пресс-релизы);
- обратная связь (гостевые книги, адреса электронной почты).

В области общественных связей может быть представлена информация о фирме, ее коммуникациях с окружающей средой, финансовых вопросах, спонсорской деятельности, ярмарках и презентациях, издательской деятельности, отношениях с персоналом. Веб-сайт становится важным атрибутом информационно-коммуникативной деятельности организаций и, естественно, будет постоянно развиваться и совершенствоваться.

В заключении подводятся итоги исследования, делаются выводы, намечаются перспективы дальнейших исследований.

Публикации по теме диссертации:

1. Каминский Д.В. Интегрированные коммуникации в малом бизнесе. В сб. «Паблик Рилейшнз — образование и профессия». СПб., 1999. С. 15-17. (0,2 п. л.).
2. Каминский Д. В. Модели и типы социальных коммуникаций. В сб. «Социология и общество». СПб., 2000. С. 350-351. (0,2 п. л.).
3. Каминский Д. В. Интегрированные коммуникации. В сб. «Социальные коммуникации в XXI веке: теория, практика, технологии». СПб., 2001: С. 33-35. (0,3 п.л.).
4. Каминский Д. В. Социальная детерминация коммуникаций. В сб «Профессионализм в Паблик Рилейшнз» Уч. записки ИВЭСЭП. Т. 4. СПб., 2001. С. 51-55. (0,5 п.л.).
5. Каминский Д. В. Дифференциация и интеграция коммуникаций. В сб. «Информация. Коммуникация. Общество». СПб., 2002. С. 132-133. (0,2 п.л.).
6. Каминский Д.В. (в соавторстве с И. П. Яковлевым). Коммуникационные процессы на предприятиях. Веб. «Петербургская школа PR: от теории к практике». Вып. 1. СПб.: Изд-во «Роза мира». 2003. С. 118-136. (1 п.л.).
7. Каминский Д. В. (в соавторстве с И. П. Яковлевым). Социологическое исследование коммуникаций в организациях. В сб. «Информация. Коммуникация. Общество». СПб., 2003. С.434-436. (0,2 п.л.).

Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ
Объем 1'/4п.л. Тираж 100 экз. Заказ 16.

100-03922