



На правах рукописи

Красильникова Татьяна Григорьевна

**Роль связан с общественностью
в социальных процессах трудовых коллективов
современного российского общества**

22.00.04. - Социальная структура, социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Пермь 2005

Работа выполнена в Пермском государственном техническом университете

Научный руководитель: доктор социологических наук,
профессор Стегний Василий Николаевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Антипов Анатолий Григорьевич
кандидат социологических наук
Базилевич Александр Ростиславович

Ведущая организация: Пермский государственный педагогический
университет

Защита состоится 19 мая 2005 года в 15.00 часов на заседании
Диссертационного совета К 212.188.01. по защите диссертаций на соискание
ученой степени кандидата социологических наук в Пермском
государственном техническом университете (614000, Пермь, Комсомольский
проспект, 29 , главный корпус, ауд. 423 б).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Пермского
государственного технического университета.

Автореферат разослан 18 апреля 2005 года.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
доктор философских наук, профессор


С.П. Парамонова

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современным трудовым коллективом.

В современном российском обществе происходят сложные преобразования во всех сферах общественной жизни. В связи с этими процессами возникает повышенный интерес социологической науки к таким понятиям, как связи с общественностью, корпоративная культура, имидж, управление кризисными ситуациями, технологии эффективных коммуникаций, управление изменениями. Связи с общественностью как сфера деятельности социологической наукой еще не исследовались. Зарубежный опыт свидетельствует о том, что построение демократического общества с развитой экономикой невозможно без установления доверительных отношений между всеми структурами общества. Новая и быстро развивающаяся сфера деятельности «связи с общественностью» требует осмысления не только накопившегося уже практического опыта, но и анализа теоретических аспектов в социологической науке. Ряд авторов считают, что связи с общественностью – это важнейшая стабилизирующая сила общества, которая воздействует на культуру, политику, экономику, социальные процессы. Акцентируется внимание на их координирующем характере, который позволяет посредством информационного обмена устанавливать взаимодействие между различными субъектами во всех сферах общества.

Связи с общественностью ориентированы прежде всего на формирование гуманистических ценностей и идеалов. В ходе установления взаимодействия решаются вопросы интеграции и консолидации социальных групп людей, формируются их усилия, направленные на организацию коллективных действий с целью достижения каких-либо социально значимых результатов.

Социально-экономические трудности переходного периода нашу область общества отражаются и на деятельности трудовых коллективов. Складывается благоприятная перспектива для развития внутрифирменных корпоративных отношений. Руководители предприятий вынуждены заниматься вопросами налаживания взаимодействия с подчиненными, формировать благоприятный морально-психологический климат в коллективе, управлять своим имиджем и репутацией. Важен не сам факт организации связей с общественностью на предприятиях, важно встроить эту деятельность в систему и сделать ее эффективной. Это обуславливает важность исследования путей и способов оптимизации связей с общественностью в социально-производственной деятельности, особенно на уровне трудового коллектива.

Исследование связей с общественностью как сферы деятельности в современном трудовом коллективе становится весьма актуальным. Исходя из деятельностного подхода, особенно актуальным является анализ функций, направлений деятельности, средств и методов связей с общественностью в трудовом коллективе, где доминирующую роль играет корпоративная культура. Социальные процессы, происходящие в коллективе, основываются именно на корпоративной культуре. Поэтому одна из главных функций связей с общественностью в трудовом коллективе - формирование и поддержание культуры организации. Активность связей с общественностью приводит к изменению, трансформации, преобразованию корпоративной культуры. Связи с общественностью формируют коллективность в трудовом коллективе. Формирование нового типа коллективности сегодня является одной из актуальных практических и теоретических задач. Эта проблема ждет своих исследователей.

Замечено, что в 90-е годы для трудовых взаимоотношений рабочих и управляющих стало более характерно не противостояние, а приспособление. Основные проявления приспособительной, или адаптационной, линии поведения рабочих - использование новых возможностей для открытия собственного дела, дополнительной занятости. Как показали исследования, это способствует формированию у рабочих большей уверенности в своих силах, независимости и критичности в оценке производственной ситуации и партнерских отношений с руководством. Другой, более распространенной среди рабочих составляющей стратегии приспособления остается ориентация на отношения зависимости от руководства, подчинения. Послушание и лояльность взамен на попечительство и заботу. Наиболее подходящий термин для обозначения таких отношений - патернализм. Баланс патерналистско-партнерских взаимоотношений в коллективе удерживается с помощью связей с общественностью. Очевидно, что рабочие, менеджеры, руководители и собственники предприятий не смогут добиться позитивных результатов, если не наладят отношения постоянного диалога. Ведь только такие отношения могут снимать противоречия, способствовать сближению разных субкультур¹. Проблема в том, что еще не все руководители предприятий готовы к открытым отношениям, к партнерству и позитивному диалогу со своим персоналом.

В этой связи выделяется ряд противоречий в трудовых отношениях:

- социальная сфера изменилась, а люди еще не успели адаптироваться к новым условиям;
- декларируются диалог и партнерство, но на самом деле их нет;
- многие руководители стремятся к диалогу, но не могут или не умеют его выстроить по объективным или субъективным причинам.

¹ Темницкий А.Л. Ориентация рабочих на патерналистские и партнерские отношения с руководством // Социологические исследования. 2004. №6. С. 27.

Только в условиях диалога можно надеяться на реальное, а не мнимое, декларируемое партнерство. Связи с общественностью как раз и являются тем самым инструментом налаживания реального диалога, оптимизации взаимоотношений в трудовом коллективе и эффективности всех социальных (информационно-коммуникационных) процессов.

Современная социальная среда характеризуется становлением информационной цивилизации и коммуникативного общества. Чем сложнее, многограннее становятся эти процессы, тем более важную роль начинают играть связи с общественностью как важнейший механизм осуществления изменений. Актуальность исследования информационно-коммуникационных процессов возрастает в связи с глобальными изменениями, происходящими в последние десятилетия на российских предприятиях. В этих условиях назрела потребность более глубокого изучения законов информационного обмена и коммуникативного взаимодействия в процессе переходного состояния российского общества. Следовательно, актуальность исследования данной проблемы вытекает из практических потребностей развития трудового коллектива как сегодняшнего, так и завтрашнего дня.

Степень изученности проблемы. С начала 90-х гг. XX в. в социологической науке интерес к деятельности по связям с общественностью постоянно усиливается. Авторами первых отечественных публикаций в этой области были И.В. Алешина, Б.Л. Борисов, А.Н. Чумиков, Г.Г. Почепцов.

В западной социологической литературе проблемы связей с общественностью исследовали С. Блэк, Ж.-П. Бодуан, Ф. Буари, Д. Доти, С. Катлип, С. Оливер. Однако перенести в чистом виде их зарубежный опыт на российскую действительность невозможно. Многое нужно адаптировать к нашим реалиям, сказывается различие культур, менталитета, мировоззрения, уровней социально-экономического развития. Зарубежные авторы исследовали проблемы внутрифирменных связей с общественностью в условиях стабильного общества. В современном российском обществе происходит формирование нового типа трудового коллектива в условиях переходного периода, постоянных изменений, нестабильности и неопределенности.

Модели современных эффективных технологий в области связей с общественностью исследовали И.В. Алешина, А.Э. Бинецкий, А.Н. Чумиков, М.А. Шишкина, В.А. Моисеев, И.М. Синяева, Э.А. Уткин. Ими рассмотрены вопросы истории возникновения и сферы применения связей с общественностью, структуры и функции служб по связям с общественностью, вопросы стратегического планирования, управления информацией, формирования корпоративного имиджа.

Организацию и технологию социальной коммуникации, связей с общественностью исследовали С. Катлип, В.А. Моисеев, А.Б. Зверинцев, А.П. Панфилова. Ими выделены особенности, тенденции развития связей с общественностью в России. Функции связей с общественностью в системе социального управления изучали М.А. Шишкина, А.А. Мирошниченко.

Анализ аспектов корпоративной культуры: истории, уровней, факторов, влияющих на ее становление, стадий формирования и поддержания, типологии, психологического климата в трудовом коллективе представлен в работах Н.З. Короткова, К. Камерона и Р. Куинна, Э.А. Капитонова, С.И. Кордона, О.Л. Лейбовича, Т.Н. Персиковой, В.А. Спивака, П.Н. Шихирева, Э. Шейна. Анализ проблем управления поведением персонала в организации проведен в работах Е.М. Бабосова, Ю.П. Буданцева, Т.П. Галкиной, Д. Майерса, Д. Сцелла, Д. Тернера, М. Маркова, Э. Пайнс и К. Маслач, М. Тевене, К. Нордстрема и Й. Риддерстрале, Э.А. Уткина, А.П. Устюжанина, Ю.А. Утюмова, С.Ф. Фролова, К.В. Харского.

В социологической литературе проблемы трудового коллектива: характер труда, культурный уровень, мотивация, психологический климат, коллективно-договорные трудовые отношения, социально-трудовая стабильность, социальное развитие трудовых коллективов и роль профсоюзов в них, стимулирование производительности труда, социальная напряженность в коллективе, личность и коллектив, самоуправление трудовых коллективов, организация и управление коллективом, соревнование в трудовом коллективе в условиях стабильного развития общества - исследованы весьма многогранно.

Вопросы содержания труда, характера труда и мотивации работников исследовали А.М. Баландин, М.А. Слюсарянский, Е.С. Шайдарова, проблемы социального прогнозирования - В.Н. Стегний, проблему социального планирования и управления трудовым коллективом - А.Г. Антипов, А.В. Молодчик, С.С. Рочев, Е.С. Шайдарова, З.И. Файнбург, С.Ф. Фролов, О.К. Яковлева, А.И. Пригожин.

Проблема социальной структуры трудового коллектива рассматривается в работах Н.А. Аитова, Н.В. Губиной, В.В. Давыдова, А.П. Дитяшевой, М.С. Ержанова, Я. Зеленевского, В.Я. Красниковского, И.М. Козиной, А. Локтионова, В.А. Мирошниченко, В.П. Мохова, О.А. Павловской, В.Н. Семенкова, А.М. Омарова, А.В. Тимофеева, О.И. Шкаратана, С.Ф. Фролова и многих других авторов, внесших большой вклад в анализ процессов, происходящих в трудовых коллективах. Проблемы социально-психологического климата исследуют О.С. Беляева, В.П. Иванченко, В.В. Левченко, вопросы этики, морали, динамики морального сознания - С.П. Парамонова, вопросы индивидуального и корпоративного имиджа - Г.Г. Почепцов, Л. Браун, В.М. Патлусова.

Таким образом, проблемы трудового коллектива современной социологической теорией исследованы достаточно многогранно, однако еще недостаточно изучены вопросы, связанные со спецификой связей с общественностью в трудовом коллективе, особенно в условиях кризиса и переходного состояния общества.

Объектом диссертационного исследования являются социальные процессы, происходящие в современном трудовом коллективе.

Предмет исследования - связи с общественностью как механизм оптимизации социальных процессов в современном трудовом коллективе.

Цель исследования состоит в анализе содержания и системы организации связей с общественностью на предприятии как механизма оптимизации социальных процессов в трудовом коллективе.

Задачи исследования. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- анализ связей с общественностью в социальном процессе;
- выявление роли и значения связей с общественностью в современных условиях на уровне трудового коллектива;
- определение функции связей с общественностью на предприятии;
- изучение отношения сотрудников трудовых коллективов к степени информированности и вовлеченности в бизнес-процессы;
- раскрытие направления повышения эффективности и оптимизации коммуникаций в трудовом коллективе;
- исследование культуры организации, социально-культурной сферы трудового коллектива.

Гипотеза: комфортные и эффективные взаимоотношения в трудовом коллективе - результат грамотно выстроенных информационно-коммуникационных процессов на предприятии методами и средствами связей с общественностью.

Научная новизна исследования состоит в концептуальном подходе к системе внутрифирменных связей с общественностью. Выводы, к которым приходит диссертант, являются определенным вкладом в научные социологические знания об управлении людьми в коллективе, о социальных процессах в нем. В процессе исследования получены следующие результаты:

- раскрыто значение связей с общественностью в трудовом коллективе;
- обобщены представления об эффективных современных технологиях связей с общественностью в работе с трудовыми коллективами;
- представлена система связей с общественностью на предприятии;
- обоснована роль службы по связям с общественностью как коммуникативного центра, интегрирующего все виды коммуникаций в трудовом коллективе и организующего обратную связь;
- выявлены тенденции и противоречия организационного и профессионального обеспечения развития связей с общественностью на предприятиях в условиях постоянных изменений.

Связи с общественностью в трудовом коллективе исследовались одновременно на теоретическом и эмпирическом уровнях. Разработана методика проведения эмпирических исследований.

Эмпирической базой исследования послужили следующие первичные данные:

- Материалы социологических исследований трудовых коллективов ряда предприятий Перми и Пермской области, проведенных в 1999-2004 гг.: ОАО «Минеральные удобрения», РМЦПК ПГТУ, ЗАО «М плюс Б», Компании «Чайковский текстиль», ОАО «Энергетик - Пермские моторы», «Тенториум», МУП «Пермские аптеки», Институт детской экопатологии.
- Материалы наблюдения, опроса, изучения документов, информации о процессах, происходящих в трудовых коллективах.
- Данные экспертных опросов руководителей предприятий, специалистов по связям с общественностью, работающих на предприятиях.
- Результаты анализа корпоративных документов.

Методологической основой исследования является системный метод, который позволяет произвести целостное научное познание объекта, рассматриваемого во всем его многообразии, а также научный анализ объекта в процессе его преобразования, изменения. В рамках данного метода используются три взаимосвязанных типа анализа: системно-структурный, системно-функциональный, системно-динамический.

Теоретическую базу исследования представляет принятый в современной социологической теории деятельностный подход к исследованию социальных процессов. Исследование связей с общественностью как конкретной сферы человеческой деятельности в трудовом коллективе проводится в соответствии и на основе работ отечественных и зарубежных авторов. Определенным теоретическим подспорьем здесь являются также теории социального поведения, социологии коммуникации, социологии управления к изучению социальных процессов.

Тезисы, выносимые на защиту:

1. Связи с общественностью - специфический вид деятельности в современном трудовом коллективе имеют важное значение для его успешного функционирования в условиях трансформации общества.
2. Эффективность функционирования связей с общественностью влияет на эффективность функционирования трудового коллектива.

Практическая значимость исследования. Изложенные в диссертации теоретические положения, выводы и практические рекомендации могут быть использованы в разработке социальных технологий повышения роли связей с общественностью на предприятии, а также применены в учебных курсах и спецкурсах по социологии управления, связям с общественностью.

Материалы и рекомендации по организации эффективных связей с общественностью в трудовых коллективах могут использоваться на предприятиях для разработки программ формирования корпоративной культуры, оптимизации коммуникационного процесса и управления людьми в организациях.

Апробация результатов исследования осуществлялась на общероссийских и международных научно-практических конференциях и семинарах в 1999-2004 гг. Результаты исследования были применены для разработки курсов лекций по дисциплине «Связи с общественностью». В 1996-2005 гг. автор занимается преподавательской работой, проводит семинары, тренинги, читает лекции на темы теории и практики связей с общественностью, корпоративной культуры, корпоративного имиджа, эффективных коммуникаций в Региональном межотраслевом центре переподготовки кадров Пермского государственного технического университета, в Пермском государственном университете. А также были организованы и проведены семинары по данной тематике для коммерческих, государственных предприятий и общественных организаций.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, определены объект, предмет, цели и задачи исследования, раскрывается теоретическое и практическое значение исследования.

В первой главе - «Связи с общественностью как социологическая категория» - рассматриваются терминологические, исследовательские проблемы связей с общественностью как сферы деятельности.

Связи с общественностью - новая для российского общества, бурно развивающаяся сфера деятельности, ее развитие происходит сложно и противоречиво. Однако уже стало очевидным, что связи с общественностью являются значимым социальным механизмом формирования цивилизованного гражданского общества.

В научных исследованиях нет единого понимания термина «связи с общественностью». Это свидетельствует об отсутствии в обществе понимания значимости данной сферы деятельности, ее роли и месте в оптимизации социальных процессов. Связи с общественностью, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами, организациями, помогают нашему сложному обществу принимать решения и действовать более эффективно. Из множества разнообразных определений следует, что связи с общественностью - это очень специфический информационно-коммуникационный процесс.

В исследовании связи с общественностью рассматриваются как механизм эффективного управления коммуникациями в организации с целью достижения взаимопонимания и поддержки со стороны своих целевых аудиторий. С этой точки зрения связи с общественностью создают системное информационно-коммуникационное пространство внутри предприятия и за его пределами. Их задачей является оптимизация всех социальных процессов в организации. Суть связей с общественностью в том, что их деятельность осуществляется в рамках взаимодействия равноправных субъектов делового общения и выполняет важную коммуникативную функцию координации этого взаимодействия, создания условий для согласования интересов.

Связи с общественностью стали неотъемлемой частью эффективного управления на современном предприятии и направлены на поддержание благоприятной внешней среды организации и на создание внутренней корпоративной атмосферы, на достижение согласия и взаимопонимания. Связи с общественностью играют интегративную роль как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой.

С позиции более широкого социального контекста ключевым вопросом для современного российского общества является его стабильность. Возникает потребность в определенном социальном регулирующем механизме, в качестве которого как раз и призваны выступать связи с общественностью. Особенно важными для эффективного

функционирования организаций являются процессы, которые связаны с людьми: коммуникация, групповое решение проблем и принятие решений, внутригрупповое сотрудничество, внутренние психологические процессы, модели взаимодействия и т.д. Связи с общественностью обеспечивают эффективность процессов социальной коммуникации и социального взаимодействия.

Американские специалисты в области связей с общественностью Т. Хант и Дж. Груниг выделили четыре основные исторически сложившиеся модели связей с общественностью. Применительно к этой деятельности в современных трудовых коллективах предпочтительна «двусторонняя симметричная» модель, которая предполагает систематическое информирование со стороны руководства организации о своей деятельности работников для улучшения взаимопонимания, своевременного предотвращения возможных конфликтных ситуаций. Данная модель в наибольшей степени отвечает современному цивилизованному демократическому подходу к управлению людьми в организации.

Основными задачами связей с общественностью по двусторонней симметричной модели являются следующие:

- систематическое, планомерное информирование работников о деятельности организации, о проводимой политике и систематическое информирование руководства организации о реакции трудового коллектива на проводимую им политику;
- объяснение работникам действий организации по принятию важных решений;
- организация обратной связи;
- социализация процессов (стимулирование активности трудового коллектива в решении социальных проблем организации).

За последние десятилетия сформировался взгляд на организацию как на сложную социальную систему, состоящую из взаимозависимых составных частей. Изменение в одной части системы приводит к изменениям в других ее составных частях. Имеется много способов рассмотрения моделей поведения в организации. Один из подходов основан на общей системной модели.

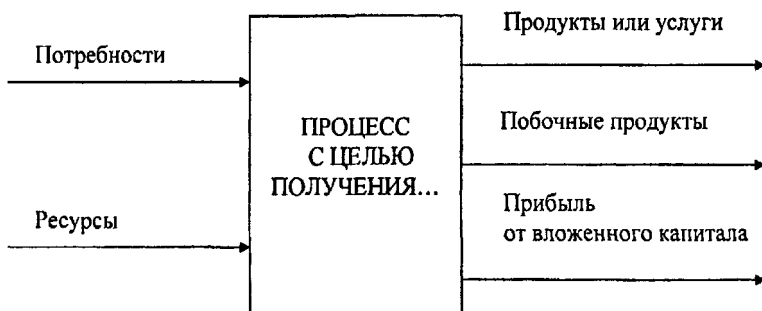


Рис. 1. Схема «входа-выхода»

В рамках этой модели основными входными элементами будут: возможности, ресурсы, имеющиеся у организации, история данной организации, стратегия организации.

На выходе системы будет находиться, соответственно, эффективность деятельности, согласованной с ее стратегическими задачами. Выходные элементы включают в себя результаты данного процесса. «Выход» является результатом, продуктом деятельности.

Четко сформулировав требования и поставив задачу, можно выяснить, какие «входы» необходимы для реализации этого. Прежде всего это должен быть запрос, проблема, которая должна быть разрешена. Далее необходимы соответствующие ресурсы, которые процесс, т.н. «черный ящик», преобразуют в «выходы» и, наконец, нужны работники, специалисты, имеющие необходимые навыки и умения. Данная схема может стать мощным инструментом анализа и планирования деятельности по связям с общественностью.

В контексте данной работы связи с общением будут являться механизмом, который входные элементы системы трансформирует в выходные: лояльный к организации персонал, доброжелательная атмосфера, сплоченный коллектив, корпоративная культура и имидж предприятия.

В конце 90-х годов в Компании «Чайковский текстиль» возникли серьезные проблемы. Исследование показало, что недостаточная информированность работников о целях, стоящих перед коллективом, непонимание работниками происходящих перемен в компании привели к сложной ситуации на предприятии: напряженность в коллективе, недоверие к руководству, плохой психологический климат. Руководство приняло решение провести информационно-коммуникационную кампанию с целью повышения информированности работников о деятельности предприятия и улучшения психологического климата в коллективе. В

схеме «входы-выходы» эта кампания будет представлена следующим образом:

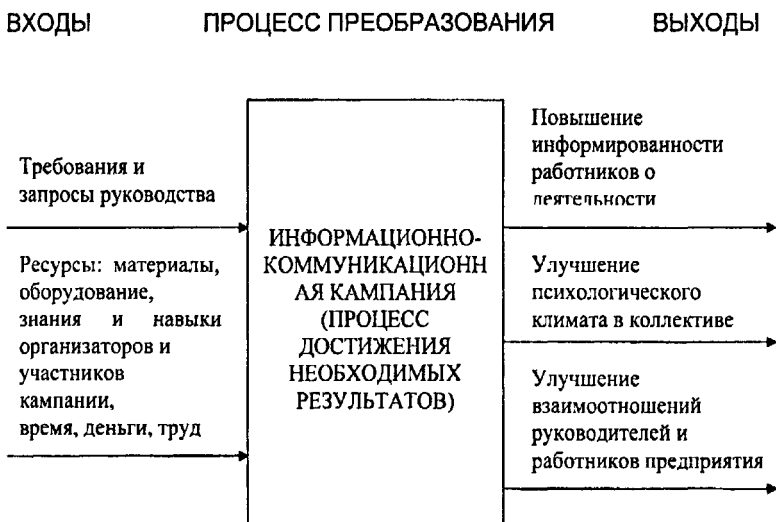


Рис. 2. Схема «входа-выхода» информационно-коммуникационной кампании для Компании «Чайковский текстиль»

Существует ряд факторов, влияющих на процесс коммуникации внутри компании. Во-первых, следует выделить ценность взаимопонимания, командной работы и учета вклада сотрудников в достижение конечных результатов. Во-вторых, построение мощной коммуникационной системы позволяет создавать благоприятные условия для общения с подчиненными. Сплоченность проявляется в стремлении всех членов коллектива координировать свои усилия для достижения определенной цели. «Сплоченность группы, вне всякого сомнения, зависит от качества отношений, которые устанавливаются между ее членами. Изменяя природу и качество взаимоотношений, мы автоматически оказываем влияние на социальную динамику и, соответственно, на функционирование группы»².

Э. Дюркгейм писал о силе социальных связей, о коллективном сознании. Эти вопросы сегодня актуальны как никогда, так как происходит отчуждение индивида, ослабевают узы, связывающие индивида с традициями и коллективными обычаями группы. Сегодня все труднее «привязать» человека к организации, сделать его лояльным и преданным. Тем не менее каждый руководитель хотел бы именно этого от своих работников.

² Баури Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М. Инфра-М, 2001. С. 26

Связи с общественностью призваны решать на практике эту задачу. Недаром стали очень популярными корпоративные программы, семинары, тренинги, различные мероприятия, направленные на сплочение команды, на укрепление корпоративного духа, на оздоровление психологического климата в коллективе.

В российском обществе человеку всегда было присуще чувство коллективизма, сплоченности, несмотря на тенденцию к отчуждению и разобщенности. Среди особых черт российского национального характера современные исследователи выделяют одну из доминирующих – коллективизм. «Коллективизм в концепциях модернизации противопоставляется рациональному индивидуализму, индивидуальной конкурентоспособности. Но возможен и такой способ движения к рыночной экономике и демократии, при котором корпоративные сообщества выступают активным субъектом социальных действий. Коллективизм обладает повышенным мобилизационным потенциалом»³.

Связи с общественностью являются связующим звеном в социальной коммуникации и обеспечивают эффективность информационно-коммуникационных процессов. В исследовании рассматриваются специфика, содержание, функции связей с общественностью, их роль в организации. Связи с общественностью функционируют на стыке множества социальных практик: социальной психологии, психологии управления, менеджмента, журналистики, имиджологии, культурологии, политологии, экономики и др.

Связи с общественностью осуществляют деятельность в трех основных направлениях: создание и поддержание благоприятной внешней среды организации, формирование и поддержание имиджа и репутации организации и оптимизация взаимоотношений внутри предприятия. Функции связей с общественностью – аналитико-прогностическая, стратегическое и оперативное планирование, исполнительская.

С организационной точки зрения информационно-коммуникационная кампания проходит три этапа:

- докоммуникативный;
- коммуникативный;
- посткоммуникативный.

На докоммуникативном или подготовительном этапе составляются анализы, прогнозы, проводится разработка концепции, стратегическое и тактическое планирование. Продуктом деятельности на этом этапе является четко разработанный проект кампании по связям с общественностью.

Элементы данного этапа: ситуативный анализ, цели и задачи кампании, целевые аудитории, цели по аудиториям, коммуникационные тактики, график работ, бюджет, оценка эффективности⁴.

³ Ядов В.А. Россия в мировом пространстве // Социологические исследования. 1996. №3. С. 27-30

⁴ Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия public relations. М., 2004. С. 48-49

Классифицировать исследования можно по критерию компонентов коммуникативного процесса, каковыми согласно классической модели коммуникации Г. Лассвелла являются; источники, сообщения, каналы, аудитории. На этапе разработки кампании исследовательская фаза должна содержать:

- исследование источников (субъектов в организации, которые отвечают за создание и распространение информации, предназначенной для целевых аудиторий организации);
- исследование сообщений (изучение содержания и формы информационных материалов, предназначенных целевым аудиториям организации);
- исследование каналов (изучение средств, с помощью которых сообщения доставляются целевым аудиториям);
- исследование целевых аудиторий (изучение социальных субъектов, которые являются получателями информации).

Процесс планирования кампании по связям с общественностью включает в себя следующие стадии: 1) определение миссии организации; 2) определение ключевых моментов, требующих изменения; 3) определение критериев оценки и разработка системы индикаторов эффективности; 4) выбор и уточнение целей, определение достижимых результатов; 5) подготовка планов и графиков действий.

Коммуникативный этап - коммуникация, разворачивающаяся во времени и пространстве. Это этап исполнения, процесс непосредственного выполнения плана мероприятий. Продуктом этого этапа будет измененное отношение, мнение целевой аудитории к чему-либо, кому-либо.

«Наиболее общей схемой этого процесса является схема «информирование - создание отношения - формирование поведения». Каждая составляющая требует собственных показателей оценки эффективности»⁶.

Посткоммуникативный этап - рефлексия, анализ деятельности, подведение итогов. Продуктом деятельности этого этапа будет отчет об эффективности проведенной кампании.

На этом этапе нужно оценить результаты проведенной кампании по направлениям оказываемого воздействия: оценка информирования целевых групп, изменение их отношения и поведения.

Связи с общественностью могут реализовываться только в режиме диалога, в диалогическом общении. В диалоге общающиеся стороны всегда являются равноправными партнерами. Главное в этом процессе - согласование интересов, установление общего смысла. Корпоративное общение - приобщение к ценностям организации, единым для всех членов коллектива. В диалогическом корпоративном общении существует уважение к личности работника. Современное российское общество вступает в новый

5 Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. ПР-кампании: методология и технология. СПб.. 2004. С. 27.

6 Указ. соч. С.106.

этап развития, в котором связи с общественностью являются культурой диалога. Это должны понимать и создавать необходимые условия для поддержания плодотворного диалога прежде всего специалисты в области связей с общественностью. Диалогическая культура – это новый этап, новая форма производственной культуры. Диалог в бизнесе – это поиск согласия, партнерства, установление эффективных отношений с учетом интересов партнера. Диалог основывается на хорошо построенной позитивной обратной связи. Диалогическая культура связей с общественностью возможна только при демократизации общественных отношений в современном российском обществе.

Одна из важных функций связей с общественностью – интеграция, гармонизация процессов в трудовом коллективе. Интеграция деловых отношений тоже требует диалога, переговоров, учета партнерских интересов. Интеграция всегда ведет к диалогу. В этой связи очень важна мотивация к диалогическому корпоративному общению прежде всего руководителей предприятий. В реальности же картина видится иной, руководители чаще используют в общении с работниками методы принуждения, манипуляции.

Деятельность специалиста по связям с общественностью неразрывно связана с информационной и коммуникативной функциями. Совокупность специфических качеств связей с общественностью как сферы деятельности требует адекватных качеств и от специалистов в этой области. Выполнение требований Государственного образовательного стандарта к подготовленности специалиста в области связей с общественностью предполагает высокий уровень знания теории коммуникации, теории управления, умения работать с информацией, владения новейшими информационными технологиями. Роль специалистов по связям с общественностью – посредническая деятельность по согласованию позиций и интересов. Такой специалист должен уметь посмотреть на организацию и ее проблемы как бы со стороны, отстранение, чтобы увидеть суть проблемы.

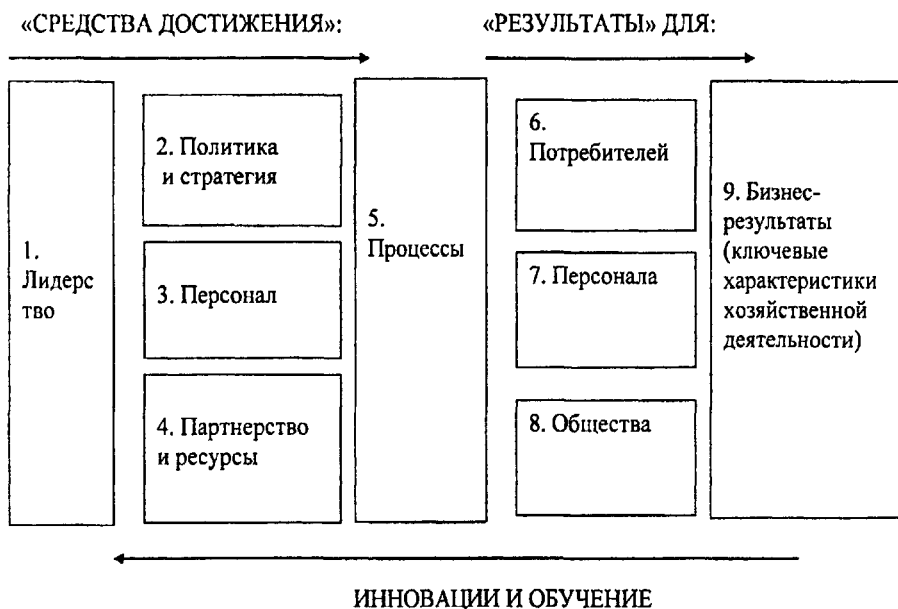
Проблема гармонизации социальных процессов в трудовом коллективе посредством связей с общественностью требует комплексного подхода. Актуальные нужды трудовых коллективов на современных российских предприятиях побуждают обратиться к поиску новых средств, методов оптимизации управления информационно-коммуникационными процессами в коллективе.

В исследовании обосновывается положение о том, что комфортные и эффективные взаимоотношения в трудовом коллективе – это результат грамотно выстроенных информационно-коммуникационных процессов на предприятии методами и средствами связей с общественностью. Изменения, происходящие на уровне предприятия, трудового коллектива, личности, служат предпосылкой для создания новых форм деятельности по связям с общественностью, новых подходов в управлении социальными процессами. Хотя не стоит забывать и старых испытанных методов работы с людьми, эффективно использовавшихся в советское время.

Оптимизация социальных процессов в трудовом коллективе предполагает выбор наиболее эффективных способов взаимодействия людей. Показателем эффективности деятельности по связям с общественностью в трудовом коллективе может служить изменение поведения людей, изменение психологического климата в коллективе, повышение эффективности работы. Важно, что повышается статус специалистов по связям с общественностью на предприятии и престиж этой сферы деятельности в глазах общественности.

Вторая глава «Функции связей с общественностью в трудовом коллективе» посвящена вопросам формирования корпоративной культуры, управления информационно-коммуникационным пространством организации, формирование лояльности персонала к организации средствами связей с общественностью.

Рассмотрим функции связей с общественностью в управлении процессами, происходящими в трудовых коллективах. За основу возьмем модель делового совершенства ЕФУК (Европейский фонд управления качеством)⁷.



Модель совершенства ЕФУК

⁷ Корольков В Ф Брагин В В Процессы управления организацией Ярославль 2001 С 76

Модель содержит две группы критериев. Первая группа под названием «Возможности» включает пять критериев, которые характеризуют потенциал организации: лидерство, политика и стратегия, персонал, партнерство и ресурсы, процессы.

Вторая группа называется «Результаты» и включает в себя четыре критерия: потребители, персонал, общества, бизнес-результаты. Критерии этой группы оценивают эффективность управления организацией и ее внутренними процессами, дают информацию о необходимости улучшения.

Нас интересуют критерии «Персонал» и «Результаты для персонала». Критерий «Персонал» учитывает, как организация развивает и реализует потенциал людей, управляет ими на уровне отдельных работников и всей организации. Этот критерий разбивается на субкритерии, включающие в себя следующие составляющие:

- Человеческие ресурсы планируются, управляются и улучшаются.
- Знания и компетентность персонала идентифицируют, поддерживают и развивают.
- Люди вовлечены в деятельность организации, им предоставлены необходимые полномочия.
- Организация поддерживает диалог со своими сотрудниками.
- Заслуги сотрудников признают и за них вознаграждают, люди ощущают заботу о себе.

Критерий «Результаты для персонала» представлен двумя составляющими: показатели восприятия организации персоналом и соответствующие факторы влияния на них; и показатели работы с персоналом (достижения - уровень компетентности персонала, производительность труда, обучение и развитие; мотивация и вовлечение в процесс управления - вовлечение в группы по совершенствованию деятельности и стимулирование рационализаторских предложений, уровни обучения, измеряемые выгоды работы в группах, признание заслуг, время реагирования на обращения; удовлетворенность - число жалоб, текучесть кадров, использование льгот, предоставляемых организацией; услуги, предоставляемые организацией персоналу, - четкость работы службы кадров, время реагирования на запросы, оценка обучения, эффективность информационных и коммуникационных каналов⁸.

Модель делового совершенства актуализирует деятельность по связям с общественностью в трудовом коллективе. Использование данной модели позволит встраивать деятельность по связям с общественностью в систему управления организацией.

Деятельность по связям с общественностью, направленная на совершенствование, улучшение работы с персоналом, проводится на долгосрочной основе с привлечение всех работников организации.

⁸ Корольков В.Ф., Брагин В.В. Процессы управления организацией. Ярославль, 2001. С. 85-94.

«Философия постоянного улучшения, получившая название «кайзен» как инновационная деятельность развита в Японии. Кайзен - это философская система, согласно которой каждый сотрудник активно работает над постепенным изменением и улучшением процессов. Кайзен исходит из того, что все может быть улучшено»⁹.

Психологический климат в коллективе зависит от положительных или негативных эмоций, от общего эмоционального тонуса организации. Необходимо учитывать при разработке программ по связям с общественностью две составляющие положительного эмоционального настроения людей в коллективе¹⁰:

1. Деловой оптимизм, т.е. уверенность коллектива в успехе планируемых действий, доверия руководству и коллегам.

Оптимизм в организации достигается через следующие мероприятия:

- формулирование социально значимой миссии организации;
- создание образа желаемого будущего организации, вдохновляющего сотрудников;
- распространение информации об очередных достижениях организации, прямо или косвенно улучшающих положение работников;
- личный пример руководителей и т.д.

2. Радостные события, эмоциональное возбуждение, возникающее на неофициальных мероприятиях с коллективным участием.

Положительных эмоций можно достичь следующими мероприятиями:

- организация корпоративных праздников,
- организация загородных пикников,
- поздравление с днем рождения сотрудников,
- конкурсы на лучших по профессии,
- церемонии вручения премий и наград,
- спортивные соревнования и т.д.

Одна из важных сфер применения технологий связей с общественностью - корпоративная культура. Трудовой коллектив по своей сути является малой социальной группой, которая нуждается в мотивации, в разъяснении целей и задач предприятия.

На современных российских предприятиях зачастую организационная культура формируется спонтанно, на бессознательном уровне. Один из признаков спонтанно сформированной корпоративной культуры - нездоровая конкуренция между подразделениями организации. Изменения в организациях проходят с большим сопротивлением и конфликтами внутри трудовых групп. В трудовых коллективах отсутствуют четкие представления о корпоративных ценностях. Например, взамен ценности (а корпоративные ценности основываются на общечеловеческих): «один за всех

⁹ Корольков В.Ф., Брагин В.В. Процессы управления организацией Ярославль, 2001. С. 169.

¹⁰ Пригожин А.И. Методы развития организации. М.: МЦФЭР, 2003. С. 733.

и все за одного, все должно быть по правде, по справедливости, ведется переориентация на прагматическую формулу самосознания: каждый сам за себя, победитель получает все»¹¹. Еще Э.Дюркгейм писал: «Если оскорбления наиболее фундаментальных коллективных чувств будут терпимы, то общество неизбежно подвергнется дезинтеграции; необходимо, чтобы с ними боролись посредством той особенно энергичной реакции, которая связана с моральными правилами. Чем более определены верования и обычаи, тем менее они оставляют места индивидуальным расхождениям. Это – однообразные формы, в которых мы однообразно отливаем наши идеи и действия: консенсус является тогда самым совершенным: все сознания вибрируют в унисон».¹²

Однако многие руководители уже понимают, что стихийно может сформироваться не самая благоприятная для бизнеса организационная культура и что через умелое определение миссии, стратегии, через мотивацию, развитие эффективных взаимоотношений между работниками, согласование интересов, вовлечение работников в выработку общих целей, т.е. посредством специальных методов, можно развить корпоративную культуру, когда интересы и действия работников максимально ориентированы на цели организации¹³. Руководители все чаще приходят к пониманию, что развитие корпоративной культуры является серьезным ресурсом интеграции и управления организацией. Основным механизмом формирования эффективной корпоративной культуры являются связи с общественностью.

Корпоративная культура определяет многие стороны деятельности организации: как взаимодействуют между собой руководители и подчиненные, как принимаются и реализуются решения, как работают в команде отдельные сотрудники и подразделения. Корпоративная культура является важнейшим фактором, влияющим на эффективность работы организации. Она зависит от структуры организации; квалификации, знаний и обучения персонала; системы оценки вклада работников; технологии производства и уровня творческого участия сотрудников в работе организации¹⁴.

Коммуникации занимают важнейшее место в жизни организации и оказывают серьезное влияние на поведение людей. Коммуникация является основным и связующим процессом, обеспечивающим обмен информацией внутри организации, между различными подразделениями, сотрудниками и с внешней средой – поставщиками, партнерами и т.д. «Коммуникационный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных

¹¹ Парамонова С.П. Дегерминация нравственного содержания трудовой деятельности. М., 1982. С. 70.

¹² Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996. С. 405.

¹³ Пригожин А.И. Методы развития организации. М.: МЦФЭР, 2003. С. 708.

¹⁴ Нюланд И.В., Брукс Д., Кретс Л. и др. Модель делового совершенства и корпоративная культура // Европейское качество/Пер. с англ. – Т. 7. – №4. – С. 6–8

систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями»¹⁵. Основные элементы процесса коммуникации - отправитель, сообщение, канал связи и получатель. Здесь должны быть решены следующие задачи: идентификация потребностей в коммуникациях, оценка существующей коммуникационной системы, эффективность коммуникационной структуры, обмен информацией. Эффективный обмен информацией необходим на всех этапах деятельности и во всех подразделениях организации. Коммуникация - это контакт, связь с целью обмена идеями, мнениями и информацией в устном или письменном виде посредством символов или действий. При формировании внутрифирменных коммуникаций специалисты по связям с общественностью придерживаются некоторых правил, по которым необходимо: регулярно исследовать отношения руководителей и работников, поддерживать последовательные и целенаправленные коммуникации, быть искренними в коммуникациях. Работники трудовых коллективов хотят не только быть хорошо информированными, но и быть услышанными. В этой связи важна хорошо отлаженная обратная связь.

Важное значение имеют межличностные коммуникации. Следует установить, имеют ли члены коллектива навыки эффективного сотрудничества и взаимодействия, необходимые для достижения поставленных целей. Считается, что предоставление работнику в достаточном количестве информации укрепляет самоидентификацию работника с предприятием, создает атмосферу доверия, позволяет работнику самоутвердиться, что, в итоге, благоприятно сказывается на результатах его труда. Поэтому коммуникация есть нечто большее, чем просто обмен содержательной информацией.

Известный американский специалист в области социологии управления М.Е. Гай выделяет четыре метода создания продуктивной рабочей среды:

1. Формирование рабочих групп, в которых в полную силу проявляются сильные стороны работников и компенсируются слабые.
2. Создание открытых коммуникационных каналов, помогающих свободному потоку информации внутри организации.
3. Гибкость в предсказуемых пределах, открывающая дорогу инновациям.
4. Повышение качества трудовой жизни и согласование интересов организации с интересами ее работников¹⁶.

Это показывает, что создание эффективной рабочей среды зависит от человеческого поведения, от организационной структуры, корпоративной культуры, от грамотного использования всего арсенала средств связей с общественностью.

Есть три социальные потребности каждой личности:

1. Потребность в общении.

¹⁵ Бабосов Е.М. Социология управления. Минск: ТетраСистемс, 2001. С. 96.

¹⁶ Гай М.Е. Продуктивная рабочая среда. М., 1998 С. 422.

2. Потребность в признании: т.е. потребность в уважении к себе, в оценке своего достоинства в глазах окружающих.
3. Потребность в принадлежности к какому-то социальному целому (к семье, организации, кругу друзей). Принадлежность дает человеку ощущение защищенности, востребованности, отнесенности к какому-то статусу.

Все эти потребности могут быть удовлетворены только одним путем - через других людей. Только в группе, в коллективе человек может получить общение, признание, принадлежность. С другой стороны, удовлетворяя эти потребности, социальная среда требует взамен от личности лояльности по отношению к себе, побуждает следовать тем стереотипам поведения, мышления, действий, которые здесь приняты, считаются правильными¹⁷. Программы лояльности персонала как раз и призваны удовлетворять потребности людей в общении, признании и принадлежности.

В процессе ежедневных отношений членов трудового коллектива осуществляется масса контактов, однако эффективные коммуникации между ними развиваются только в атмосфере доверия. Обеспечить свободный доступ к необходимой информации и наладить систему коммуникаций в организации является первоочередной задачей для связей с общественностью. Публикации в газетах, доски объявлений, совещания, электронные средства связи - наиболее часто используемые средства коммуникаций, предназначенные для работников трудового коллектива.

Специалисты по связям с общественностью играют важную роль в процессе адаптации людей к новым рыночным условиям, помогают выстраивать конструктивный диалог и партнерские отношения. Анализ социальной среды трудового коллектива, диагностика проблем являются основой для определения стратегии и тактики информационно-коммуникационных программ и программ формирования лояльности сотрудников к организации. Приверженность работников своей организации является психологическим состоянием, которое определяет ожидания, установки работников, особенности их рабочего поведения и то, как они воспринимают организацию.

Однако вследствие нехватки квалифицированных специалистов по связям с общественностью функции по оптимизации информационно-коммуникационных процессов на предприятии распределены между разнопрофильными работниками, что приводит к несистемной, некачественной, разобщенной деятельности, препятствует циркуляции информационных потоков.

Повышению эффективности деятельности по связям с общественностью способствует демократический тип управления и соответствующая корпоративная культура. Способами регулирования социальных и деловых отношений в трудовом коллективе является

¹⁷ Пригожин А. И. Методы развития организации М.: МЦФЭР, 2003 С. 692-693.

организация комфортной среды, подбор и адаптация персонала, организация информационно-коммуникационного пространства с учетом обратной связи, предотвращение и разрешение конфликтных ситуаций.

Распад коммунистической идеологической системы привел к образованию на большинстве предприятий своего рода идеологического вакуума, ведущего в конечном итоге к снижению трудовой активности и дисциплины. С другой стороны, формирующийся рынок труда существенно повышает требования к квалификации работника и его отношению к труду. Это требует в свою очередь принципиально новых подходов к отбору, подготовке, адаптации и мотивации членов трудового коллектива. Работа в этом направлении – одна из главных в деятельности по связям с общественностью на предприятии.

Кризис, в котором уже длительный период пребывает современное российское общество, диктует необходимость пересмотра устаревших механизмов управления. Определенные надежды в преодолении трудностей адаптации к новым экономическим, политическим и социальным условиям возлагаются на формирование системы демократических социальных институтов, важное место среди которых отводится связям с общественностью. Связи с общественностью становятся все популярнее и уже затрагивают практически все сферы человеческой деятельности. Развитие связей с общественностью воспринимается сегодня как обязательная составляющая часть деловой жизни. Однако говорить о сформировавшейся системе связей с общественностью, их эффективном функционировании пока нельзя. Процесс становления связей с общественностью происходит противоречиво и сопровождается постоянными дискуссиями среди ученых и практиков в области социологии, психологии, менеджмента, маркетинга, работников средств массовой информации. Являясь одним из атрибутов демократии, связи с общественностью создают необходимые условия для гармонизации социальной среды, формируют гибкую систему управления, адаптированную к новым экономическим и социальным условиям, способствуют развитию инициативы людей, их социализации.

Выделен ряд проблем развития связей с общественностью в современном российском обществе и в Перми в частности, без решения которых эта деятельность станет бессмысленной. Одной из проблем является непоследовательная политика руководителей предприятий в области связей с общественностью и слабая профессиональная подготовка самих специалистов, работающих в этой области. Анализ реального положения, проведенный автором, показал, что понятие «связи с общественностью» понимается руководителями и работниками предприятий неоднозначно. В то же время объективно обнаруживается потребность в налаживании эффективных взаимоотношений, качественных коммуникаций. Эти и другие противоречия, выявленные в ходе исследования, требуют своего решения посредством соответствующих социальных технологий.

Важное значение сегодня приобретает разработка социальных технологий эффективного взаимодействия работников трудового коллектива, всех участников коммуникационного процесса. По мнению автора, в дальнейшем интерес к вопросам связей с общественностью на предприятии как специфической сфере деятельности будет повышаться. Развитие общества, его реформирование требуют понимания работниками смысла осуществляемых мероприятий. Этот процесс неразрывно связан с повышением роли связей с общественностью. Грамотная коммуникационная политика руководства позволяет сотрудникам компании быть причастными к решению важных производственных вопросов.

Экономическое развитие современного российского общества напрямую зависит от эффективных коммуникаций, эффективной системы обмена информацией или связей с общественностью. В данном исследовании мы рассматривали функции связей с общественностью как прикладной науки, так как нашей задачей было изучение практических вопросов организации эффективных связей с общественностью, актуальных проблем функционирования связей с общественностью на уровне микросоциальных процессов. Связи с общественностью мы рассматривали как особый вид социальной деятельности.

Данное исследование не претендует на полный анализ всех проблем, связанных со становлением связей с общественностью. Однако, рассмотрев некоторые из них, мы полагаем, что связи с общественностью постепенно станут одной из приоритетных сфер деятельности в регулировании социальных процессов.

Считаем, что необходимо разрабатывать, создавать методический и технологический инструментарий связей с общественностью в трудовом коллективе и уделять большое внимание личностному и профессиональному развитию специалистов, осуществляющих этот вид деятельности.

Исследования показали, что связи с общественностью имеют комплексный системный характер и прикладную направленность. Связи с общественностью являются основным регулирующим механизмом социальных процессов в трудовом коллективе.

Ключевая суть связей с общественностью - движение информации, информационный обмен субъектов и объектов социальной коммуникации. Следовательно, основная цель связей с общественностью - конструирование эффективного информационно-коммуникационного пространства с обратной связью.

Связи с общественностью работают на внутреннюю интеграцию трудового коллектива, на создание целостной внутренней среды организации. Сюда относятся вопросы управления человеческими ресурсами в организации, обеспечение лояльности работников к организации, вопросы информирования работников коллектива, преодоление сопротивления изменениям, вопросы формирования внутреннего имиджа организации и превентивное управление проблемами в трудовом коллективе.

В заключении подводятся итоги, делаются обобщающие выводы, вытекающие из содержания диссертации. Российская практика связей с общественностью имеет свою специфику и требует глубокого осмысления своего опыта. Связи с общественностью на практике способны приносить реальную пользу для предприятий, вырабатывая у сотрудников чувства причастности, лояльности, ответственности, инициативности. Логично подтвердить, что преимущества деятельности по связям с общественностью для российского бизнеса очевидны.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях:

1. Роль связей с общественностью в социальных процессах трудовых коллективов современного российского общества: Монография/ Перм. гос. техн. ун-т. - Пермь, 2005. - 100 с.
2. Роль службы по связям с общественностью в преодолении сопротивления изменениям в организации // Формирование гуманитарной среды и внеурочная работа в вузе, техникуме, школе: Материалы V Всерос. научно-практ. конф., 27 мая 2003 г. - Пермь, 2003. - С. 159.
3. Функции связей с общественностью в управлении коммуникативным пространством организации // Корпоративное образование для новой экономики: проблемы и пути решения: Материалы Междунар. научно-практ. конф. - Пермь, 2002. - С. 72.
4. Подготовка специалистов по связям с общественностью в условиях РМЦПК // Современные проблемы в теории и практике управления на предприятии: Материалы Междунар. научно-практ. конф. Т. 2. - Варна, 2002. - С. 78.
5. Что может предпринять организация для улучшения своего корпоративного имиджа // Современные проблемы в теории и практике управления предприятием: V Междунар. научно-практ. конф. - Варна, 2004. - С. 467.

Лицензия ЛР № 020370

Сдано в печать 8.04.05. Формат 60x84/16. Объём 1,0 уч.изд.п.л.
Тираж 100. Заказ 1146.

Печатная мастерская ротапринта ПГТУ.

1550

19 MAY 2005