

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ПОКОЕВ ВЛАДИСЛАВ АЛЕКСАНДРОВИЧ

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2021 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Эффективная система коммуникаций обеспечивает целенаправленное регулирование информационного воздействия на внутренние и внешние целевые аудитории, влияет на управляемость, гибкость, оперативность действий организации на рынке. Удовлетворенность сотрудников, их мотивированность, инициативность, состояние корпоративной культуры во многом зависят от того, как функционируют коммуникативные каналы организации.

Особенности проблематики публикаций последних десятилетий на тему изучения коммуникативной составляющей в деятельности современных организаций не только свидетельствуют об их актуальности и общественной значимости, но и показывают, что подобные исследования вышли на совершенно иной методологический уровень. За несколько десятилетий наука проделала путь от игнорирования коммуникационных проблем к осознанию необходимости в признании того факта, что основу успеха любой организации составляет эффективная структура корпоративных коммуникаций.

Особое внимание в современных исследованиях в области коммуникативистики уделяется управленческому аспекту коммуникационного взаимодействия в организационных структурах как важнейшей части общей PR-стратегии компаний. Организация эффективной системы внутренних коммуникаций всех направлений – вертикальных, горизонтальных, диагональных и др. – одна из главных управленческих задач каждой организации.

Сегодня система внутренних коммуникаций – это комплекс информационных каналов, позволяющих предоставлять и передавать данные делового, интеллектуального и эмоционального характера внутри организации между сотрудниками. В этой связи приобретает особое значение формирование системы эффективных внутренних коммуникаций, обладающей такими качествами, как информативность, ясность, своевременность, независимость и беспристрастность, лаконичность.

Одной из форм управления компанией и формирования системы внутренних коммуникаций является организация корпоративных связей с общественностью. Они призваны обеспечить, с одной стороны, развитие чувства сопричастности деятельности организации и внутренней удовлетворенности сотрудников, а с другой – стимулируют производительность, мотивацию, качество выпускаемой продукции и/или предоставляемых услуг. Поэтому формирование и управление внутренней репутацией, имиджем, а в последнее время, и брендом компании становится одной из приоритетных форм коммуникации компании.

Сегодня обсуждение важных проблем внутрикорпоративного взаимодействия часто проводится без учета отраслевой специфики корпоративных культур. Потребность в комплексном решении поставленной проблемы в современных реалиях, недостаточная разработанность ее отдельных аспектов – все это обусловило общий замысел исследования.

Актуальность особенностей проблематики внутрикорпоративных коммуникаций внутри крупных компаний, а также «белые пятна» в научной разработанности данной темы предопределили постановку цели выпускной квалификационной работы: проанализировать особенности управления внутрикорпоративными коммуникациями крупнейшей федеральной организации и разработать практические рекомендации по оптимизации инструментов корпоративных коммуникаций.

Цель конкретизируется в следующих исследовательских задачах:

1. Исследовать внутрикорпоративные коммуникации как объект научного анализа, выявить особенности данного вида информационного взаимодействия;
2. Определить место корпоративных коммуникаций в организационной культуре;
3. Провести ситуационный анализ системы управления корпоративными коммуникациями в российской компании (на примере ОАО РЖД);

4. Определить основные направления повышения эффективности в системе связей с общественностью и в службе корпоративных коммуникаций в целом.

Концептуальной основой исследования стала теория коммуникации. Это дало возможность рассматривать корпоративные коммуникации как целостность. Второй основой методологического фундамента работы стал системный подход. Кроме того, в работе был использован ряд более частных принципов. Например, нормативный подход, позволяющий соотносить реальные факторы коммуникационного взаимодействия, с теми, которые закреплены нормативно, согласно служебной иерархии.

Структура исследования predetermined сформулированными выше целью и задачами. Работа состоит из двух глав. В первой из них раскрывается содержание понятий «коммуникация» «управленческая коммуникация», рассматриваются направления и функции внутриорганизационных информационных потоков, определяется место организационных коммуникаций в корпоративной культуре. Во второй главе на основе изучения модели управления корпоративными коммуникациями в ОАО РЖД обозначаются концептуальные основания применения комплекса PR-техник и технологий в целях повышения эффективности системы внутрикорпоративных коммуникаций. В заключении делаются выводы по проведенному исследованию и намечаются возможные пути дальнейшего изучения данной проблемы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методологические подходы к исследованию корпоративных коммуникаций» дается обоснование исследований внутрикорпоративных коммуникаций, как фактора социально-экономической устойчивости, укрепления имиджа современных организационных форм и структур. Анализируются литературные источники, содержащие методологические основы, а также эмпирико-аналитический потенциал,

позволяющие исследовать коммуникативные процессы в российских организациях. Прежде всего, это классическими работы, заложившие основы бихевиористского, интеракционистского, экзистенциалистского, персоналистского подходов к коммуникации. Необходимо отметить таких авторов, как Ч.Кули, Б. Скиннер, Дж.Уотсон, Дж. Мид, Т.Шибутани, Э.Мунье, М.Маклюен, Г.Шиллер, А.Щюц, Ф.Дэнс, К.Ларсон, Ф. Уэбстер, Д.МакКуэйл, Дж. Брайант, Р.Харрис, Дж.Мюрдок и Н.Джэнис¹. Также изучались работы и отечественных исследователей, критически переосмысливших западные подходы, способствовавших введению зарубежных исследовательских парадигм в отечественный научный оборот. В частности, это труды Д.П. Гавры, О.Ю. Голуб, В.И. Добренкова, А.И. Кравченко, И.С. Вдовиной, А.В. Соловьева, В.П.Терина, М.М.Назарова, Л.М.Земляновой, Г.Г. Почепцова, Ф.И. Шаркова, С.В. Тихоновой, В.В. Смеюхи и др.². В их работах содержатся

¹См., например: *Кули Ч.* Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия. М.: Наука, 1994; *Скиннер Б.* Технология поведения // Американская социологическая мысль: Тксты / Под ред. В. И. Добренкова. М.: Издво МГУ. 1994; *Скиннер Б.* Что такое бихевиоризм? М.,1999; *Watson J. B.* Behaviorism. N. Y., 1925; *Мунье Э.* Персонализм. М.,1992; *Мунье Э.* Что такое персонализм. М., 1994; *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Киев, 2004; *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский, 2003; *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1980; *Dance F., Larson C.* The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach. N. Y. Holt, Rinehart & Winston, 1976; *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004; *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб: 2003; *Murdock G., Janus N.* Mass Communication and the Advertising Industry. - UNESCO, 1984; *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2006.

² См.: Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Санкт-Петербург, 2011; Голуб О.Ю., Тихонова С.В. Теория коммуникации. М., 2016; Добренков В.И., Кравченко А.И. История зарубежной социологии. Символический интеракционизм // http://society.polbu.ru/dobrenkov_histsociology/ch22_iii.html; Вдовина И.С. Персонализм// Новая Философская Энциклопедия. М.,2001. Том.3; Вдовина И.С. Французский персонализм. М.,1992; Москвин В.П. Риторика и теория коммуникации. М., 2012; Мотрошилова Н.В. Социология науки Роберта Мертона и его школы как специальная теория коммуникации и интересубъективности // Мысль: Журнал Петербургского философского общества. 2009. Т. 8. № 1. С. 9-31; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2006; Смеюха В.В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью. Ростов-на-Дону, 2016; Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М., 2000; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004; Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995; Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002.

различные методологические и теоретические подходы к анализу как наиболее общих вопросов коммуникации, так и отдельных ее аспектов.

Таким образом, проблематика публикаций последних десятилетий не только свидетельствует об актуальности и общественной значимости изучения коммуникативной составляющей деятельности организации, но и показывает, что подобные исследования вышли на качественно иной теоретико-методологический уровень. Научная мысль проделала путь от практически полного игнорирования коммуникационных проблем к осознанию того, что основу успеха любой организации составляет эффективное управление как внешними, так и внутренними коммуникациями. Особое значение при этом уделяется корпоративной культуре и ее роли в управлении организацией. На основании изучения широкого круга литературы делается вывод о том, что построение собственной корпоративной культуры даёт возможность сотрудникам идентифицировать себя с продуктом/услугами, производимыми на конкретном предприятии, что способствует осознанию единства организации и работника, более ответственному отношению к качеству своего труда. Важно и то, что корпоративная культура способствует облегчению управления организацией, в частности развитию системы контроля, планирования, мотивации и других аспектов деятельности.

Вторая глава посвящена анализу системы управления корпоративными коммуникациями в компании ОАО «РЖД». Дается характеристика изначальной системы управления ОАО «РЖД», прослеживаются трансформационные процессы, связанные с созданием вертикально-интегрированной структуры, состоящей из бизнес-единиц, специализирующихся на определенных видах деятельности. В соответствии с важными структурными изменениями были трансформированы и службы по связям с общественностью, разработана подробная стратегия развития корпоративных коммуникаций и информационной политики ОАО «РЖД».

Автором отмечается, что медиатизация играет важную роль в построении организационных коммуникаций и корпоративной культуры.

Развитие корпоративных медиа, включающих всю совокупность технологических средств и приемов - сайты, электронные, печатные, аудио- и видео каналы распространения информации - важная часть политики ОАО "РЖД". Корпоративные медиа способствуют упрощению процесса регулирования внутренней среды, конструированию новых легенд и мифов корпорации, управлению мнением сотрудников и их настроением, даже предупреждению конфликтов. Феномен медиатизации имеет значение и в реализации функции управления персоналом³.

Одной из форм управления компанией и формирования системы коммуникаций является организация корпоративных связей с общественностью, призванных обеспечить, с одной стороны, развитие чувства сопричастности деятельности организации и внутренней удовлетворенности сотрудников, а с другой – стимулирующих производительность, мотивацию и качество выпускаемой продукции.

В работе выделяется наличие трех групп PR-инструментов:

- инструменты, направленные на формирование корпоративной идентичности;
- инструменты медиарилейшнз;
- специальные мероприятия

На примере работы службы корпоративных коммуникаций Приволжской железной дороги показывается работа со всеми тремя группами PR-инструментов.

Совершенно новым опытом в управлении коммуникациями стал 2020 год. Пандемия внесла существенные коррективы в работу службы корпоративных коммуникаций. При помощи SWOT-анализа были определены сильные и слабые стороны в работе службы корпоративных коммуникаций

³ См: *Микулин И. В.* Феномен медиатизации корпоративных отношений: исследование организационных медиакоммуникаций, виды корпоративных медиа / *Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XXX Международной научно-практической конференции: в 2 ч. 2020.* Издательство: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.) (Пенза). С.303-305

Приволжской железной дороги, а также выявлены возможности и угрозы, которые могли возникнуть при работе в новых условиях.

Отмечается, что использование современных PR-технологий во внутренних коммуникациях стало возможным исключительно в период введения определенных ограничений. До этого периода (пандемии) такие платформы, как например, Google meet, Zoom, Cisco Jabber и пр. не были широко известны.

В заключение даются рекомендации к использованию в службах корпоративных коммуникаций следующих методов и форм деятельности в условиях работы в режиме ограничений:

- обеспечение максимального насыщения информационного поля различными материалами о деятельности компании, что позволит формировать и поддерживать общий позитивный фон;

- проведение онлайн-конференций/выставок, концертов, торжественных открытий стратегических объектов, обладающих рядом преимуществ: от возможности провести мероприятие с меньшими затратами, в отличии от офлайн-формата, до обеспечения максимального охвата аудитории и лояльности СМИ, сообщества блогеров;

- использование новых форматов взаимодействия с представителями СМИ, таких как «антирелиз», позволяющих с более высокой оперативностью публиковать нужную и приоритетную информацию, которую журналисты самостоятельно адаптируют под свои издания. Тем самым снижается нагрузка на специалистов пресс-службы, и появляется дополнительное время на работу над другими, не менее важными, задачами;

- проведение рабочих совещаний с использованием мессенджеров, что способствует оперативному решению текущих задач.

С докладами об основных результатах изучения заявленной проблематики автор выступил на семи международных конференциях. К их числу относятся следующие:

Международная научно-практическая конференция «Современная коммуникативистика в исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания», Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 03.04.2019г. Тема доклада: «Поддержание корпоративной культуры методами PR»;

XII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 25.04.2019г. Тема доклада: «Построение системы внутренних коммуникаций как составная часть PR – стратегии организации»;

Международная научная конференция к 30-летию факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета «Философия и социальные науки в современном мире»; г. Минск. БГУ. 26-27.09.2019 г. Тема доклада: «Внутренние коммуникации в структуре PR – стратегии организации»

VIII Международная научно-практическая конференция на тему: «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам»; Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 30.10.2019 г. Тема доклада: «Стратегия развития внутриорганизационных коммуникаций»;

XI Международный Конституционный Форум «Система конституционного права современной России: ценности, принципы, институты и нормы» Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 12.12.2019 г. Тема доклада: «Коммуникативная составляющая демократического образа правления»;

XIII Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 16.04.2020 г. Тема доклада «Социальная эффективность системы внутренних коммуникаций организации».

Международная научно-практическая конференция «Современная коммуникативистика в исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания». Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 22.10.2020 г. Тема доклада – «Методы исследования социальной эффективности коммуникационных проектов»;

По итогам участия в них было опубликовано две научные работы:

Поддержание корпоративной культуры методами PR / Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Выпуск 2: сборник научных статей. Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2019 – 349 с. С.83-86.

Внутренние коммуникации в структуре PR – стратегии организации / Философия и социальные науки в современном мире: материалы Междунар. науч. конф. к 30-летию фак. философии и соц. наук Белорус. гос. ун-та, Минск, 26–27 сент. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В. Ф. Гигин (пред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2019 – 775 с. С.663-667. (В соавторстве с Голуб О.Ю.)