

Между тем, представляется перспективным изучение *PR*-коммуникаций с точки зрения накопленного в общей социологии и социологии коммуникации опыта. Мы считаем, что социологическое знание о феномене *PR*, будет в ближайшем будущем связано с применением научного аппарата и исследовательских процедур, разработанных бихевиоризмом, символическим интеракционизмом и феноменологией. Структурно-функциональный анализ, системно-функциональный подход, неомарксизм, теория социального конструктивизма, этнология коммуникации, теории речевых (коммуникативных) актов, методология «критического анализа дискурса» – все это является сегодня практически невостребованным методологическим арсеналом, позволяющим на совершенно новом уровне разрабатывать социально-коммуникативную концепцию *Public Relations*.

Особенно перспективной в этом отношении представляется нам системно-функциональный подход и структурно-функциональный анализ.

Системный характер *PR*-коммуникации, функциональная обусловленность коммуникативных средств позволяют широко использовать структурный и функциональный подходы. С их помощью возможно установить уровневую иерархию коммуникативных систем, выявить социальную дифференциацию и вариативность коммуникативных средств в сфере связей с общественностью, каналы и барьеры *PR*-коммуникаций.

Рассмотрение *PR*-коммуникаций сквозь призму ключевых концепций социальной коммуникации позволит расширить наше понимание *Public Relations*, обогатить и углубить наши знания в этом вопросе.

В заключение следует отметить, что исследование затронутой проблематики актуально не только с научной точки зрения, но и с позиции практического использования полученных результатов.

И. П. Заплатаина

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ: ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе сегодня становится имидж. Привлекательный в глазах общественности имидж находит свое выражение в добром имени, хорошей репутации, позитивном общественном мнении, престиже организации. Каждый из этих компонен-

тов в рыночных условиях имеет свой стоимостный эквивалент. Согласно исследованиям, цена репутации и имиджа компании в общей ее стоимости может составлять до 82%. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации, привлекает партнеров, облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим).

Формирование и продвижение благоприятного имиджа фирмы и ее первых лиц – деятельность прежде всего информационная, связанная с созданием и использованием информации, доведением ее до конкретных целевых групп. Иначе говоря, речь идет как о коммуникациях внутри самой организации, так и об ее информационной открытости. В современных условиях эти критерии выходят на первый план в оценке конкретного бизнеса.

Согласно результатам исследований консалтинговых компаний¹, низкая эффективность обмена информацией внутри организации является, по мнению топ-менеджеров, четвертой по значимости среди проблем, существенно тормозящих деятельность фирмы/предприятия (наряду с дефицитом квалифицированных специалистов, низкой производительностью труда, недостаточным развитием системы поставок и сырьевой базы). Данная проблема существенно превосходит как проблему изношенности основных средств, так и высокий уровень налогообложения и низкий платежеспособный спрос на продукцию и услуги компании.

Внутри любой организации информация курсирует по четырем различным направлениям. Во-первых, происходит обмен информацией в ходе бизнес-процессов – общение между сотрудниками в процессе выполнения ими бизнес- (либо производственных) задач. Оно может быть как регламентированным по форме (письменный запрос), так и устным. Во-вторых, так называемая официальная информация, неотъемлемая часть жизни любой фирмы (приказы, распоряжения, информационные письма, регламенты и другие официальные документы). Третьим следует назвать *knowledge management* – управление знаниями. Этот компонент информационного поля компании появляется через некоторое время ее жизни, когда накапливается довольно большой объем ценного опыта, который нуждается в структурировании и сохранении для дальнейшего использования. И, наконец, четвертое – внутренний PR, целенаправленное и структурированное информационное воздействие на персонал, призванное укрепить в его гла-

¹ Гамаюнов Б. Лучше большой налог, чем плохой PR // PR-Диалог. 2004. № 3. С. 51.

зах имидж компании. Эти четыре блока обычно тесно переплетаются друг с другом, и часто бывает не просто отличить, где заканчивается один и начинается другой.

Именно службы (отделы) по взаимодействию с общественностью берут на себя функцию управления формальными (конечно, входящими в компетенцию этих служб) и неформальными информационными потоками и их оптимизации. Это позволяет:

- оказывать помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями организации;
- разъяснять общую политику руководства и принципов его работы с персоналом;
- удовлетворять потребности персонала в информации о событиях в организации и вокруг нее;
- обеспечивать и стимулировать двустороннюю коммуникацию между руководством организации и работниками;
- устанавливать доброжелательные отношения между членами коллектива; способствовать развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к организации и к высокому качеству работы;
- формировать организационную культуру и фирменный стиль;
- воспитывать работников как представителей организации, носителей ее имиджа и культуры.

Данная работа необходима, поскольку в современных условиях именно сотрудники организации становятся ее основным конкурентным преимуществом: от них зависят технические и творческие инновации, обеспечивающие рост компании, только они поддерживают стабильность работы предприятия. Если сотрудники воспринимают предприятие в образе формального и удаленного собеседника без обратной связи, недостаточно понимают роль руководства, у персонала отсутствует чувство причастности к предприятию – то это означает, что организация исчерпала свои внутренние ресурсы и у нее просто нет будущего.

Создание корпоративных изданий является одним из действенных способов разрешения обозначенных выше проблем. Рынок корпоративных изданий в России находится на подъеме. Преимущества этого вида коммуникации используют многие компании из разных сфер бизнеса. Он эффективно дополняет другие инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями.

Под корпоративными принято понимать выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) издания, выпускаемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании. К основным видам корпоративных изданий относят журналы, газеты, ньюслеттеры, каталоги и брошюры, внутрикорпоративное телевидение и радио, интернет и интранет/сайты, *web-TV* и радио, *war*-порталы. Решение о виде издания, тираже, периодичности, объеме, бумаге, формате и цветности, названии, содержательной концепции, структуре материалов, визуальной концепции (дизайне) принимается в зависимости от целей издания и аудитории.

Тиражи и количество печатных корпоративных изданий непрерывно растут в течение последних 5 лет. Наличие собственных корпоративных изданий стало нормой для больших и средних фирм. Внутрикорпоративные издания, ориентированные на сотрудников и руководство, есть у 90% крупных компаний¹.

Вопрос о развитии информационной работы остро встал на ФГУП «Комбинат «Электрхимприбор» (г. Лесной Свердловской области), как и на других предприятиях атомной отрасли, в 2002 г., когда появилась отраслевая Концепция работы с общественностью и средствами массовой информации. Традиционно комбинат функционировал как закрытая система. Регулярной, целенаправленной и обоснованной информационной работы (как впрочем, и всего остального, связанного с понятием «внутрикорпоративный *PR*») на предприятии не велось. Необходимость перехода к работе в условиях рыночной конкуренции поставила предприятие перед неизбежностью широкого использования коммуникаций с различными группами общественности (органами власти, общественными, международными организациями, инвесторами, поставщиками и конкурентами, потребителями, персоналом и горожанами). Универсальным инструментом налаживания эффективных связей с данными аудиториями явилась информация как основа для взаимовыгодных действий и гарант открытости и взаимного доверия.

В 2002 г., с созданием Информационно-аналитического центра по взаимодействию с общественностью, данная работа активизировалась. Начиная с января 2004 г., в городской еженедельной газете «Вестник» выхо-

¹ *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // Советник. 2003. № 8. С. 30.

дит страничка «Вести ФГУП «Комбинат «Электрохимприбор», подготавливаемая сотрудниками информационно-аналитического центра предприятия при содействии ответственных за информационную работу в подразделениях. Материалы о предприятии, значимых событиях, его достижениях и людях периодически публикуются в «Областной газете» и отраслевой газете российского масштаба «Атом-пресса».

Конец апреля 2005 г. ознаменован новым этапом в развитии информационной работы предприятия – выпущен первый номер корпоративной газеты «Вести ФГУП «Комбинат «Электрохимприбор», посвященный молодым специалистам комбината. Тираж 1500 экземпляров был бесплатно распространен по производствам, цехам и отделам. Предполагаемая периодичность выпуска в 2005 г. – раз в квартал (практика еженедельного размещения информации в местной газете и выпуска информационных листов по комбинату также будет продолжена).

В городе с численностью 60 тыс. жителей, тремя газетами (помимо корпоративного издания комбината) общим тиражом 25 тыс. экземпляров необходимость создания корпоративной газеты обусловлена тем, что ни одна из них не содержит системной информации, освещающей деятельность предприятия. Это может сделать только редакция, входящая в структуру комбината. Для осуществления грамотной коммуникации требуется и обработка огромного массива первичной «сырой» информации, и знание специфики подразделений предприятия, профессий его работников. Кроме того, только при внутренней системе подготовки информации возможно проведение экспертизы на предмет отсутствия в материалах сведений, содержащих государственную и коммерческую тайны.

Предполагается, что издание газеты позволит реализовать ряд задач, направленных на оптимизацию показателей деятельности предприятия и его взаимодействия с внешней общественностью. Среди них: получение инструмента, обеспечивающего систему массовой коммуникации с персоналом; реализация прав работников на получение информации о деятельности комбината; создание единого информационного пространства по формированию положительного образа предприятия и его руководства в глазах персонала предприятия, инвесторов, партнеров; продвижение идеологии и политики руководства предприятия путем информационного воздействия на целевые аудитории; формирование базовых черт корпора-

тивной культуры, философии, этики, корпоративных ценностей и доведение их принципов до персонала предприятия; демонстрация признания важной роли каждого сотрудника в решении общих дел; создание позитивного образа человека труда.

Есть еще один существенный момент. Председатель Правительства Свердловской области А. П. Воробьев на совещании работников служб по связям с общественностью в феврале 2004 г., обозначая задачи по расширению и совершенствованию корпоративной прессы, отметил, что публикация в корпоративной газете для многих – и медаль и орден вместе взятые, такие многотиражки хранятся десятилетиями.

Газета «Вести ФГУП «Комбинат «Электрохимприбор» ориентирована на сотрудников предприятия и членов их семей, бывших работников, руководство предприятия, клиентов и партнеров, политических и общественных лидеров, представителей СМИ, общественные движения, население города в целом.

В корпоративной газете комбината предполагается размещать информацию о жизни предприятия и событиях местного, национального или международного характера с ним связанных (новые контракты и контакты, реорганизации, новые технологии, важные решения, назначения, отставки, вакансии и т. д.), информацию по социальным вопросам, касающейся персонала (социальные гарантии, льготы, отдых, награды, достижения, безопасность, компенсации), а также письма, отклики, запросы работников и другое. На тематической страничке предприятия в городской газете «Вестник» хорошо зарекомендовали себя рубрики «Хроника», «Молодежная политика», «Молодо! Зелено?», «Комбинат – моя судьба», «Чтобы кадры решали все», «Остановись, мгновенье», «Экскурсия по предприятию»; «История жизни... Жизнь в истории», «Каждый человек нам интересен, каждый человек нам дорог»; «Наставники трудовой смены», «Детская трибуна», «Экологический контроль», «Никто не забыт», «Примите поздравления» и другие. Практика их наполнения также будет продолжена и в корпоративной газете.

В целом можно сказать, что издание корпоративной газеты ФГУП «Комбинат «Электрохимприбор» – важный шаг на пути создания развитой информационно-коммуникативной системы как необходимого условия успешного ведения бизнеса.