

2. Малышкин Е. В. Дистрибутивность просвещенного состояния // Вестн. СПбГУ. 2013. Сер. 17. Вып. 2. С. 44–49.
3. Хабермас, Ю. Обоснованное воздержание: Существуют ли постметафизические ответы на вопрос о «правильной жизни»? // Будущее человеческой природы. М.: Весь Мир, 2002. С. 9–27.
4. Луман Н. Невероятность коммуникации / Проблемы теоретической социологии. Вып 3. СПб.: СПбГУ, 2000. С. 9–37.
5. Garicano, L., Rossi-Hansberg E. Inequality and the Organization of Knowledge // AEA Papers and Proceedings. 2004. P. 197–202.
6. Harding, S. Beyond Theory: Two Undertheorized Perspectives on Science and Technology // The Postcolonial Science and Technology Studies Reader. Durham: Duke University Press Books, 2011. P. 1–38.
7. Wyatt, S. Non-users also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet // Now Users Matter: The Co-construction of Users and Technology. Cambridge : MIT Press, 2003. P. 67–79.
8. Jandrić P., A. Kuzmanić A. Digital Postcolonialism // IADIS International Journal. 2016. №13 (2). P. 34–51.
9. Irani, L., Vertesi J., Dourish P., Grinter R.E. Postcolonial Computing: A Lens on Design and Development // Conference on Human Factors in Computing Systems. Proceedings. 2010. P. 1311–1320.
10. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий. М. : Поколение, 2007. 490 с.
11. Sölvell O. Construction of the Cluster Commons // The Oxford Handbook of Local Competitiveness. Oxford : Oxford University Press, 2015. P. 84–102.

УДК 316.77+316.334.4

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРУКТУРЕ PR – СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

О.Ю. Голуб, В.А. Покоев

ФГБОУВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»
ул. Астраханская, 83, 410012, Саратов, Российская Федерация
goloub@inbox.ru

Аннотация 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. Основу механизма формирования успешной системы социальных взаимодействий организации с её общественностью составляют PR-технологии.

Ключевые слова: *внутренние коммуникации; корпоративная культура; PR-стратегия.*

INTERNAL COMMUNICATIONS IN THE STRUCTURE OF THE PR-ORGANIZATION'S STRATEGY

O.Y. Golub, V.A. Pokoev

Saratov State University

Astrakhanskaya str., 83, 410012, Saratov, Russian Federation

Annotation. An effective communication system provides targeted regulation of informational impact on internal and external target audiences, affects the manageability, flexibility, and efficiency of the organization's actions at the market. The satisfaction of employees, their motivation, initiative, and the state of corporate culture largely depend on the organization's communication channels. PR-technologies form the basis of the mechanism of formation of a successful system of social interactions of the organization with its public.

Keywords: *internal communications; corporate culture; PR strategy.*

Проблематика публикаций последних десятилетий не только свидетельствует об актуальности и общественной значимости изучения коммуникативной составляющей корпоративной культуры, 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.

Методологическое обоснование исследований внутриорганизационных коммуникаций опирается на факт признания возросшей роли коммуникаций в обеспечении социально-экономической устойчивости, саморазвитии, упрочении имиджа и репутации, и в конечном счёте, существовании современных организационных форм и структур. В каждой организации информация перемещается в различных направлениях и преследует различные цели. Совокупность этих связей создает реальную коммуникативную структуру организации. Задача формальной организационной структуры заключается в том, чтобы придать коммуникационным потокам направление, обеспечивающее достижение социальных результатов принимаемых управленческих решений.

Особое значение в современных научных изысканиях в области коммуникативистики придаётся управленческому аспекту коммуникационного взаимодействия в организационных структурах как составной части единой PR-стратегии деятельности компаний и организаций. Организация эффективной системы внутренних коммуникаций всех направлений – вертикальных, горизонтальных, диагональных и др. – одна из основополагающих управленческих задач каждой организации. Благоприятная внутренняя среда в организации способствует установлению действенных ролевых взаимодействий, распределению ответственности, формированию ощущения общности.

В современных условиях система внутренних коммуникаций представляет собой комплекс информационных каналов, позволяющих предоставлять и передавать данные делового, интеллектуального и эмоционального характера внутри организации между сотрудниками. Соответственно, важно сделать их максимально понятными, четкими, направленными на формирование атмосферы доверия и со-

вершенствования социально-психологического климата в коллективе. По мнению Н.В. Болдыревой, взаимоотношения между сотрудниками различных уровней выражают непринужденное и заметное влияние на работу организации в целом, воздействуя и на мотивацию, и на системы ценностей, и позиции групп и отдельных работников. В этой связи она называет следующие признаки эффективных внутренних коммуникаций: информативность, ясность, своевременность, независимость и беспристрастность, лаконичность [1].

Одной из форм управления компанией и формирования системы внутренних 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. Поэтому формирование и управление внутренней репутацией, имиджем, а в последнее время, и брендом компании становится одним из приоритетных форм коммуникации компании [2]

В течение последних лет многие крупные российские компании осуществляют активные меры, направленные на трансформацию политики управления человеческими ресурсами, что вызвано очевидными кризисными ситуациями на рынке. Именно поэтому, как полагают некоторые исследователи, логика выстраивания системы внутренних коммуникаций должна быть составной частью единой PR-стратегии и HR-стратегии, которые в свою очередь, являются ключевыми элементами целостной программы развития организации [3]. В нынешних условиях это приобретает особое значение как с точки зрения решения текущих проблем и задач, так и для обеспечения баланса между возможностями организации, требованиями внутренней политики и состоянием организационной среды.

Во многих крупных компаниях существуют официальные регламенты работы, корпоративные кодексы деловой этики, содержащие формулировку миссии компании и основные принципы её деятельности. Каждый сотрудник компании – важнейшее звено в системе коммуникативного взаимодействия организации и внешней среды. Когда сотрудники реально вовлечены в общественную деятельность компании или организации, они в состоянии нести ответственность за принятые ими решения при выполнении работы, мотивированы генерировать идеи в рамках общей PR-стратегии компании. Работник должен знать, как развивается и куда движется его организация, каковы ее истинные цели и планы. В случае, если работники не осведомлены о делах, имеющих для них важное значение, это существенно снижает уровень их лояльности организации, мотивацию и настрой на работу.

Ответственная организация стремится максимально эффективно использовать потенциал своих работников, создавая все условия для наиболее полной отдачи сотрудников на работе и для интенсивного развития их потенциала. Для того, чтобы люди были заинтересованы отдавать свои силы и знания на благо предприятия, необходима особая внутренняя атмосфера, общая идея компании, воплощённая в корпоративной культуре [4]. Механизмом, обеспечивающим формирование и поддержание должного уровня корпоративной культуры, является внут-

рикорпоративный PR. Создание системы внутреннего PR ориентировано на решение многих задач, в числе которых формирование у сотрудников позитивного видения организации, ее целей и задач, иерархии, правил и норм поведения, способов взаимодействия; активное продвижение ценностей организации; организация эффективной коммуникации с работающей обратной связью; содействие сплочению организации; подчеркивание значимости и незаменимости для организации каждого работника; профилактика и своевременное разрешение конфликтных ситуаций; содействие сотрудничеству, взаимопомощи, доверию и взаимопониманию между работниками; совершенствование коммуникативных и профессиональных навыков работников [5].

Однако, следует отметить, что лишь малая часть PR-специалистов входит в так называемую группу, «принимающую решения», т.е. группу, обладающую реальной властью. Часто возможности PR остаются нереализованными в полной мере. Подобные противоречия отнюдь не способствуют росту и развитию компании в агрессивной конкурентной среде. А главное – без предоставления необходимой полноты власти крайне непросто, а подчас невозможно, построить жизнеспособную систему внутренних коммуникаций в качестве составной части PR–стратегии организации. Поэтому важно сохранить последовательность избранной тактики и продолжать начатые мероприятия. Эффективная коммуникационная программа требует взвешенных и ответственных решений, она должна подчиняться маркетинговой стратегии, которая, в свою очередь, определяется корпоративной стратегией организации [6].

По мнению некоторых экспертов, наиболее актуальная задача современных компаний заключается в формировании нового, непрерывного процесса постановки задач, коучинга, аттестации и обратной связи, т.е. «управления не компанией, а командой». В этом направлении движется множество российских компаний, которые уже используют новые медиа в качестве инструмента внутренних коммуникаций. Так, HR-боты в мессенджерах и социальных сетях заменили корпоративные рассылки по электронной почте, а также облегчили задачу поиска информации; применение VR-технологий в обучении позволяет создать наиболее реалистичные модели ситуаций и избежать рисков во многих отраслях производства; геймификация позволяет быстрее адаптировать персонал, а использование призовой мотивации в игровых механизмах повышает уровень производительности.

Сегодня становится все более очевидным, что новые медиа представляют собой мощный канал воздействия, влиятельный механизм управления бизнес-процессами, грамотного выстраивания коммуникаций, управления рисками, формирования имиджа и репутации. Реализации этих задач способствуют главные преимущества новых медиа, такие, как высокая скорость распространения информации, доступность аудитории, обратная связь, сарафанное радио, формирование доверия, таргетинг.

Деятельность, направленная на выстраивание отношений с общественностью посредством новых медиа – сегодня сфера чрезвычайно актуальная и активно развивающаяся. Практика показывает, что эффективное управление информационными потоками, в том числе и внутриорганизационными, предполагает ис-

пользование наряду с традиционными тактиками положительного потенциала PR в Сети. Сегодня компании, применяющие технологии интернет-присутствия, обладают большими возможностями коррекции организационного имиджа и репутации и более устойчивым положением.

Библиографические ссылки

1. Болдырева Н.В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса // Вестник Евразийской науки, 2018 №1, <https://esj.today/PDF/53ECVN118.pdf>. Дата доступа: 1.06.2019
2. Тулубьев В.Б. Система корпоративных связей с общественностью и оценка внутренних корпоративных коммуникаций // Труды ин-та бизнес-коммуникаций. 2017. Т.2. С.55-60.
3. Стефанова Д., Василев В. Стратегии разработки системы внутренних коммуникаций публичных организаций: практические аспекты и теоретические дилеммы // Среднерусский вестн. общественных наук. Т.11. №2. 2016. С.85-89.
4. Комаров В.Ф., Дугельный А.П. Корпоративная культура: сущность и методы построения. Новосибирск, 2009. 213 с.
5. Пашенко У.Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры // Гуманитарий Юга России. 2014. № 3. С.165-170.
6. Тюнюкова Е.В. Управление коммуникационным процессом организации // Вестн. Сибирского госуд-го ун-та путей сообщения. 2016. № 3. С.47-51

УДК 316.776.32

КАМУНІКАЦЫЯ КАТАЛІЦКАГА КАСЦЁЛА З МОЛАДДЗЮ

В.Я. Дзмітрыева, Я.В. Голуб

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

пр-т Незалежнасці, 4, 220030, Мінск, Рэспубліка Беларусь

Рэлігійная супольнасць «Рымска-каталіцкая парафія святога

Міхала Арханёла ў Івянцы»

вул. Пушкіна, 1, 222370, Івянец, Рэспубліка Беларусь

dmitriewa75@mail.ru, bratjaugen@gmail.com

Анотацыя. У артыкуле разглядаецца камунікацыя Каталіцкага Касцёла з моладдзю свету на працягу апошніх некалькіх гадоў праз тры важных для гэтага дыялогу падзеі: кантынуацыя традыцыі правядзення Сусветных Дзён Моладзі папам Францішкам (2016, 2019), Сінод Біскупаў на тэму моладзі і распазнання паклікання (2018), які дазволіў Касцёлу на найвышэйшым узроўні асэнсаваць патрэбы моладзі, дацаніць яе месца ў супольнасці Касцёла і абмеркаваць прадстаўленя маладымі вернікамі хвалюючыя іх тэмы, плодом чаго стала, напісаная папам Францішкам у 2019 годзе Апостальская Адгортацыя *Christus vivit!* – першы ў гісторыі афіцыйны дакумент Касцёла скіраваны да моладзі і ўздымаючы важныя для яе пытанні.

Ключавыя словы: камунікацыя; дыялог; Каталіцкі Касцёл; душпастырства; моладзь; фармацыя моладзі; Сусветныя Дні Моладзі; Сінод Біскупаў; Апостальская Адгортацыя.