

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Роль каналов внутренней коммуникации в PR-деятельности крупной промышленной организации (на примере ОАО «УАЗ»)

Абрамова Светлана Вячеславовна

Студент

*УлГТУ - ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Ульяновск, Россия
E-mail: firefly10.02@mail.ru*

Успех крупного промышленного предприятия, как и любой другой организации, обеспечивается как отлаженными связями с внешними аудиториями, так и развитой системой внутренних коммуникаций. Каналы коммуникации связывают, объединяют целевые аудитории, помогают поддерживать спокойную и дружественную атмосферу в коллективе во время кризиса и различных трудностей, поэтому особенно важным является мониторинг и выявление эффективности их работы. Как показывает российский и зарубежный опыт, когда предприятие быстро растет, уменьшается или реорганизуется, менеджмент учитывает изменения на рынках и новые технологии, появление новых товаров, принимает новые стратегии, при этом нередко предполагается, что работники предприятия приспособятся к происходящим изменениям. Однако глубокие перемены могут вызвать у работников самую разную реакцию, которая в значительной степени зависит от их информированности о происходящем. Этим и определяется актуальность представленной темы.

Но возникает проблема: многообразие каналов внутренних коммуникаций для наиболее эффективного донесения информации о деятельности предприятия, его изменениях, ценностях и корпоративных целях до сотрудников, с одной стороны, и отсутствие у персонала осознания перспектив развития своей организации, недоверие предоставляемой информации, обеспокоенность, с другой.

Мной было проведено исследование «Эффективность каналов внутренней коммуникации в PR-деятельности крупной промышленной организации» (на примере ОАО «УАЗ»), в ходе которого решались такие задачи, как: выявление наиболее и наименее популярных каналов коммуникаций предприятия; информированности работников и т.п. Опрошено 370 человек. По итогам были выработаны рекомендации по решению проблемы. В качестве методов исследования использовались анализ вторичной и первичной информации, анкетирование, наблюдение, мониторинг работы внутренних источников информации. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Целесообразно перечислить все возможные каналы и средства внутренней коммуникации, функционирующие в организациях. К ним относятся: корпоративные газеты; журналы; Интернет (корпоративный сайт, электронные издания, интернет-радио, блоги); Интранет (внутренний портал, внутренняя электронная почта, виртуальные доски объявлений); радио; корпоративное телевидение; бюллетени; плакаты; электронные письма; доски объявлений, стенды; корпоративные мероприятия; справочник для сотрудников; видео/DVD-диски; регулярные информационные совещания; общественные приемные; личные встречи руководителя с сотрудниками, межличностное общение; горячие линии/телефон доверия; ящики обратной связи; документы (пресс-релиз, запис-

ки и т.п.). Вот, например, отечественные исследователи установили, что три года назад основным источником информации на предприятиях были разговоры, слухи, сплетни: три четверти работников (78%) пользовались ими. Но хотели бы ими пользоваться лишь 3% работников. [1]

По результатам исследования было выявлено, что на ОАО «УАЗ» действуют такие средства и каналы коммуникации, как корпоративная газета «Панорама УАЗ», внутреннее радио, собрания, встречи с руководителем, корпоративная электронная почта, стенды, два внутренних портала, документы (пресс-релизы, записки и т. п.), спецмероприятия и акции (расположены по популярности среди персонала). Следует отметить, что информация, передаваемая по ним практически не ранжируется, за исключением собраний. На них сотрудники узнают о проблемах предприятия, получают разъяснения и ответы на наиболее волнующие вопросы. Но такие собрания проводятся лишь раз в квартал.

Системы обратной связи представлены прежде всего интерактивным общением руководства с персоналом – в ходе проведения регулярных и информационных встреч, а также размещенными на проходных ящиками доверия, которыми пользуются, к сожалению, всего 10 % опрошенных.

Известно, что чем лучше люди информированы, тем меньше у них недоверия к действиям руководства компании. Но на ОАО «УАЗ» ощущался некий дефицит официальной информации, который сотрудники устраняли с помощью использования неформальных каналов коммуникации (слухи, сплетни, межличностное общение). Работникам более всего недоставало информации о причинах принимаемых руководством решений, они были убеждены, что слишком мало участвуют в принятии решений, касающихся их непосредственно. Около трети опрошенных (38%) считают, что «у завода плачевное состояние, все плохо», а 53% готовы при первой возможности перейти в другую организацию. Также в ходе исследования была выявлена слабая коммуникационная связь между подразделениями. Часто рабочие даже не знают, что происходит в других подразделениях.

В качестве причин неиспользования тех или иных каналов коммуникации и основных трудностей при поиске информации сотрудники отмечали недостаток времени на работе (46%), отсутствие доступа к каналам, отсутствие компьютера на рабочем месте (20%), неумение пользоваться некоторыми источниками информации, такими как портал, электронная почта (18%), а 35% респондентов ответили, что информация не соответствует их ожиданиям, недостоверна.

Анализ материалов показал, что не все средства коммуникации, используемые предприятием, являются действенными. В связи с этим целесообразнее направить усилия PR-отдела на повышение эффективности работы каналов коммуникаций. При выборе канала, по которому будет передана информация, необходимо учитывать качественные характеристики канала, контекст времени и обстоятельств получения сообщения по данному каналу, его специфику и предназначение, репутацию.

Принципы, на основе которых может быть построена эффективная PR-коммуникация в российских организациях: разумная информационная открытость и наличие достаточной обратной связи; простроенность и доступность как горизонтальных, так и вертикальных каналов коммуникации; наличие современной IT поддержки (корпоративная информационная система, CRM-система и т.п.); отсутствие скрытых целей и намерений у всех участников коммуникации (в идеале), но у инициатора обязательно.

Для обеспечения успешного восприятия недостаточно подавать информацию один раз; её надо повторять. При этом следует внушаемое доводить до сознания каждый раз по-новому, вариативно, с изменением способа подачи, а новую идею можно вписать в старую, в том числе в виде полемики с ней.

Литература

- 1. Блинов А.О. Опыт исследования внутренних коммуникаций предприятия / Социс. – 2008. - №11. – с. 34-39.**
- 2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности .Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. - 104 с.**