

КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8024297>

Аминова Азиза Хамзаевна

преподаватель

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация.

В статье рассматриваются актуальные проблемы корпоративной коммуникации и организации работы пресс-службы. Структура, рассмотренная автором, содержит описание основных задач корпоративной коммуникации и организации работы пресс-службы.

Ключевые слова.

корпоративная коммуникация, пресс-служба, пресс-секретарь, коммуникации, связи с общественностью, стратегия.

Процедура разработки стратегической программы внутренних коммуникаций предусматривает предварительное исследование управленческой среды в компании с последующим анализом и общей оценкой. Для эффективного осуществления этой задачи необходимо предварительно изучить специальную научную литературу, чтобы квалифицированно составить общую картину, что представляет собой ваша организационная структура и какой именно тип внутрикorporативных коммуникаций применен в ней.

Далее, в ходе исследования выявляется степень удовлетворенности работников общим уровнем коммуникативных связей в организации, какие формы коммуникаций сотрудники считают наиболее целесообразными и эффективными. Как правило, на практике выясняется, что не сами по себе формы коммуникации не удовлетворяют служащих компании, а отношение руководства к их содержанию и функциональной эксплуатации. Это происходит потому, что, на первый взгляд, качество коммуникативных связей не связано напрямую с главной производственной задачей - получением прибыли и, следовательно, не влияет на материальную составляющую вознаграждения за труд. Кроме того, в большинстве случаев служащие не заинтересованы представлять свои идеи, поскольку во многих компаниях это

никак не стимулируется, более того, очень часто целый коллектив предлагает то или иное улучшение, а поощрения либо нет вовсе, либо получает кто-то один, и этот один - представитель руководства, не имеющий к первоначальному предложению никакого отношения.

Что же касается коллективного обсуждения тех или иных управленческих вопросов, то их неэффективность зачастую опять объясняется формальным отношением руководства к результатам подобных собраний. Следовательно, и последующее отношение недоверия и безразличия со стороны подчиненных к подобным мероприятиям. Их главная цель - способствовать диалогу между управленческой верхушкой и служащими - терпит фиаско, так как предполагаемый диалог перерастает в монолог, направленный по коммуникативно-управленческой линии сверху вниз. Чтобы этот способ коммуникаций стал эффективным, нужно соблюдать ряд моментов:²⁹

- о руководителям высокого ранга полезно являться на собрания заранее, и как в буквальном, так и в переносном смысле "смешиваться с толпой" на этих встречах (это дает служащим ощущение участия);

- о вопросы, поднимаемые и обсуждаемые в процессе коллективного обмена мнениями, должны фиксироваться в протоколе с последующей возможностью доступного и прозрачного отслеживания исполнения;

- о при необходимости должно быть обеспечено условие анонимности и безопасности участия работников в процессе общественного обсуждения трудовых взаимоотношений;

- о установить правило подачи предложений, мнений, вопросов и пр. - в напечатанной форме, для придания им документального статуса, так как это будет дополнительно дисциплинировать всех участников коллективного обсуждения, как руководителей, так и работников (кроме того, это позволит соблюсти анонимность);

- о стараться построить коллективную коммуникацию в форме диалога, вовлекая в обсуждение наиболее конструктивно настроенную и адекватную аудиторию.

Следующий шаг на пути изучения ситуации - это определение того, какая информация подлежит распространению среди персонала, чтобы повысить степень удовлетворенности компанией и стимулировать производительность. Джуди Уоллес считает, что осведомленность о том, что

²⁹ https://studme.org/1965032311126/marketing/osobennosti_effektivnyh_korporativnyh_kommunikatsiy.

происходит с компанией, и осознание своей роли в ней приводит к тому, что работники поддерживают цели компании, у них вырабатывается уверенность и доверие к руководству. Напротив, утаивание информации или просто замалчивание ее ведет к появлению слухов и дестабилизирует процесс работы.

Результаты проведенного исследования оценивают с точки зрения того, можно ли уже сейчас использовать рядовых сотрудников компании в качестве стратегических партнеров подразделения организации, отвечающего за связи с общественностью или же сперва требуется преодолеть некоторые сложности. При этом, если есть какая-либо напряженность, нужно не допустить ее разрастания.

Как отмечает Д. Уоллес, внутрикорпоративные коммуникативные связи, сообщения управленческого и организационного характера, трудовые общественно-социальные взаимодействия с сотрудниками носят стратегический характер, и программа связей должна быть частью любого стратегического плана компании.

Сегодня пресс-служба становится неотъемлемой частью коммуникационной деятельности учреждений в различной сфере деятельности. К организации отделов пресс-службы прибегает все больше предпринимателей, деятелей политики, искусства, шоу-бизнеса. Для того чтобы наиболее точно раскрыть тему, обратимся к определению пресс-службы. По Гнетневу А. И.: «Пресс-служба – один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях»³⁰.

Т. И. Никитина в своей научной работе дает нам другое определение пресс-службы: «Пресс-служба – отдел организации, выступающий как специализированная структура по работе со средствами массовой информации в целях коммуникативно информационного сопровождения деятельности организации»³¹. И все же, главными задачами любой пресс-службы будут являться постоянное информационное присутствие и формирование положительного имиджа организации, представителем которой она является. Организация любой пресс-службы начинается с постановки и создания регламента целей и задач. Сотрудники отдела должны иметь четкое представление о том, чем они занимаются, для чего они это

³⁰ Гнетнев А. И. Современная пресс-служба. / Гнетнев А. И., Филь М. С. Феникс. 10 с.

³¹ Никитина Т. И. Учебные записки Казанского университета. Гуманитарные науки. Том 155, кн. 4., 77 с., 2013.

делают и какие результаты должны получить. Главным звеном любой пресс-службы, независимо от ее вида и способа формирования, является руководитель. Руководитель является тем самым специалистом, который осуществляет прямую коммуникацию с руководством.

Разберем несколько основных задач, которые обязан взять на себя руководитель пресс-службы:³²

- * согласование рабочего плана для пресс-службы с руководством;
- * постановка задач для сотрудников;
- * поддержание и наработка контактов СМИ;
- * подготовка и сопровождение мероприятий разного уровня;
- * формирование документов.

Конечно, постановка целей и задач каждого сотрудника отдела зависит напрямую от специфики организации и масштаба. Вторым немаловажным сотрудником является пресс-секретарь, отвечающий за все виды текстов. Пресс-секретарь также работает непосредственно с представителями СМИ, занимается написанием пресс-релизов, почтовой рассылкой, ищет новые каналы коммуникации. Далее рассмотрим сотрудника, роль которого часто недооценивают, но без которого обойтись сегодня становится невозможным. Речь идет о SMM-копирайтере. В эпоху информации невозможно обойтись без социальных медиа. SMMщик занимается такими важными вопросами как:³³

- * написание контента для социальных сетей;
- * адаптирование контента под специфику социальной сети и ее аудиторию;
- * общение с подписчиками;
- * налаживание системы обратной связи;
- * проработка жалоб и негативных комментариев;
- * работа с сайтом компании;
- * мониторинг отзывов и предложений.

Группа аккредитации также является неотъемлемой частью любой пресс-службы. Данные специалисты занимаются вопросами аккредитации журналистов, и именно они создают первое впечатление журналиста о работе компании. Поэтому у сотрудников, выбираемых на эту должность, должны быть высокие навыки межличностного общения. Хотелось бы также отметить,

³² Сулова О.О. Организация работы современной пресс-службы. <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-raboty-sovremennoy-press-sluzhby>.

³³ Сулова О.О. Организация работы современной пресс-службы. <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-raboty-sovremennoy-press-sluzhby>.

что пресс-служба не может существовать без таких важных специалистов, как спичрайтер и копирайтер. К сожалению, грань между ними уже давно стерлась, и сегодня во многих компаниях задачи этих специалистов выполняет один и тот же человек. И все же, внесем ясность. Спичрайтер – специалист, который пишет тексты непосредственно для руководителя компании или первых лиц, копирайтер же выполняет задачи структуры в целом. Данные сотрудники являются одним из важнейших звеньев отдела, так как именно они производят конечный вариант текста.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гнетнев А. И. Современная пресс-служба. / Гнетнев А. И., Филь М. С. Феникс. 10 с.
2. Никитина Т. И. Учебные записки Казанского университета. Гуманитарные науки. Том 155, кн. 4., 77 с., 2013.
3. Сулова О.О. Организация работы современной пресс-службы. <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-raboty-sovremennoy-press-sluzhby>.
4. https://studme.org/1965032311126/marketing/osobennosti_effektivnyh_korporativnyh_kommunikatsiy.