

## Тема лекции 5. Внутрикorporативная деятельность связей с общественностью в органах власти.

1. Понятие и основные категории корпоративной культуры.
2. Типичные внутрикorporативные мероприятия и их характеристика.
3. Организация издания печатной продукции.

Корпоративная культура представляет собой важный компонент и условие существования корпорации. Корпоративная культура включает перечень проблем, которые, по мнению сотрудников, составляют основу убеждений и ценностей руководства. Благодаря существующей корпоративной культуре работники объясняют себе и другим, почему их корпорация функционирует определенным образом и как ее деятельность связана с обеспечением комфортной атмосферы работы сотрудников и выполнением стратегических приоритетов самой корпорации.

**Корпоративная культура** рассматривается как особая субкультура, зависящая от доминирующей культуры, субкультура, разделяемая членами одной достаточно однородной (в профессиональном или статусном отношении) группы. При этом возникает чувство идентичности по отношению к представителям данной культуры, общность идей, взглядов и верований, характеризующихся понятием «корпоративный дух»<sup>[1]</sup>.

Для корпоративной культуры характерно наличие определенных корпоративных ценностей и норм поведения, присущих только данной корпорации и формирующихся в ходе совместной деятельности.

Развитие процессов разделения труда привело к дифференциации форм духовной деятельности (нравственность, наука, искусство, религия, идеология, политика, различные формы деятельности и т.п.) и к приобретению ими статусов институтов культуры. В этом смысле культура корпорации — самостоятельный институт культуры, системный по сути, связанный с другими формами и институтами культуры, обладающий присущими системе свойствами и качествами.

**Корпоративные ценности** — все окружающие корпорацию и находящиеся внутри нее объекты, в отношении которых члены корпорации занимают позицию оценки в соответствии со своими потребностями и целями корпорации. Ценности разделяются на те, которыми владеет корпорация, и те, на которые она ориентируется, но и те и другие определяют поведение членов корпорации согласно избираемым ими приоритетам.

Общепринятые в корпорации шаблоны поведения представляют собой организационные нормы, к которым относятся образцы отношений с начальством и подчиненными, обычаи, принятые в корпорации и не действующие вне ее, нравственные нормы, институциональные нормы, характерные для организаций, входящих в данный социальный институт (производство, бизнес, политические организации).

Одним из наиболее распространенных видов классификаций корпоративных культур является разделение их по типу ценностей и

характеру властных отношений. В соответствии с таким подходом выделяют индивидуалистскую и коллективистскую корпоративную культуру.

*Индивидуалистская корпоративная культура* — субкультура, основанная на ценностях личного достижения и связанная с целями-ориентирами. Она выражается в постоянном стремлении членов корпорации к повышению личного престижа (престиж группы на втором плане) и личного должностного статуса, достижению материальной выгоды для себя, членов своей семьи, друзей и родственников. Индивидуалистская корпоративная культура характерна для многих корпораций США.

*Коллективистская корпоративная культура* ориентирована на групповую деятельность, ее ценности и нормы связаны с идентификацией индивидов с организацией или своей группой в организации. Группы строятся по принципу сходства ценностей, норм, сильно развит внутригрупповой контроль, ограничен индивидуализм, члены корпорации работают только в группах или командах, личное благополучие возможно только через процветание корпорации. Нормы коллективистской корпоративной культуры наиболее ярко проявляются в японских корпорациях.

Корпоративные культуры по характеру властных отношений разделяют на демократичную и авторитарную.

*Демократичная культура* характеризуется наличием доверительных и мягких отношений между руководителями и подчиненными. Ценности этой культуры ориентированы прежде всего на достижение и сохранение свободы высказывания своего мнения при решении различных проблем.

*Авторитарная культура* характеризуется наличием норм прямого регулирования и жесткого контроля. Работники всегда ждут указаний руководителя по всем вопросам их деятельности, принятие инициативных решений жестоко наказывается. Основными принципами являются дисциплина и осторожность. Достижение целей корпорации с авторитарной культурой возможно только при наличии талантливого и решительного руководителя.

Корпоративная культура может рассматриваться как выражение ценностей, которые воплощены в организационной структуре управления и в кадровой политике.

На корпоративную культуру влияют следующие факторы:

- идеальные цели;
- господствующие идеи и ценности;
- выдающиеся деятели и ролевые модели;
- принятые стандарты и правила;
- неформальные каналы коммуникации.

Иначе это можно сформулировать следующим образом:

- важность работы для достижения успехов в бизнесе;
- склонность к риску, поощрения и наказания;
- энергия, стимулы и инициатива;
- информация и подготовка;

— уважение к человеку вообще и к служащим в особенности, так как они являются залогом развития бизнеса;

— признание факта, что потребители и их нужды — центр, вокруг которого вращается вся деятельность корпорации.

Корпоративную культуру отличают следующие свойства: всеобщность, неформальность, устойчивость.

*Всеобщность* выражается в том, что корпоративная культура охватывает все направления деятельности корпорации. Корпоративная культура может определять тот или иной порядок разработки стратегических целей, кадровой политики и особенности существующих коммуникаций внутри организационной структуры управления корпорации. Одновременно корпоративная культура является не только оболочкой жизнедеятельности корпорации, но и одним из ее основных элементов, смыслом, определяющим содержание корпоративных отношений и внутрикорпоративных актов. Свойство всеобщности, неопределенность границ корпоративной культуры позволяют отождествлять ее с понятием «корпоративный климат».

*Неформальность* корпоративной культуры определяется тем, что ее функционирование практически не связано с официальными, установленными правилами, а находится в соответствии и тесной взаимосвязи с корпоративными нормами, обычаями и традициями.

Корпоративная культура существует как бы параллельно с формальной хозяйственной деятельностью корпорации. Отличительной ее чертой является преимущественное использование вербальных форм коммуникаций, а не письменной документации и строгих инструкций. Она основывается на неформальных контактах между участниками корпоративных отношений, соответствующих общепринятым ценностям и деловым обычаям. Именно неформальность корпоративной культуры является причиной того, что результаты воздействия этой культуры не поддаются оценке с применением количественных показателей. Здесь могут быть использованы только качественные характеристики.

*Устойчивость* корпоративной культуры связана с таким ее свойством, как традиционность ее норм и институтов. Становление корпоративной культуры требует больших усилий на протяжении длительного времени не только со стороны управляющих, но и сотрудников корпорации и других участников корпоративных отношений. Сформировавшись, ценности корпоративной культуры и способы их реализации приобретают характер традиций и долго сохраняют устойчивость при обновлениях трудового коллектива.

Наиболее полно корпоративную (организационную) культуру характеризуют ее функции.

*Охранная* функция заключается в том, что корпоративная культура является препятствием для проникновения нежелательных тенденций и отрицательных ценностей со стороны внешней среды, т.е. она нейтрализует негативное действие внешних факторов.

*Интегрирующая* функция заключается в том, что корпоративная культура прививает определенную систему ценностей, синтезирующую интересы всех уровней корпорации, что позволяет сотрудникам лучше осознать цели корпорации, получить наиболее благоприятное впечатление о ней, ощутить себя частью единой системы и осознать свою ответственность.

*Регулирующая* функция проявляется в том, что корпоративная культура включает в себя неформальные неписанные правила поведения в процессе деятельности корпорации (характер коммуникаций, последовательность выполнения работ, формы обмена информацией). Регулирующая функция также способствует росту производительности корпорации.

*Заменяющая* функция проявляется в том, что сильная корпоративная культура способна к эффективному замещению формальных, официальных механизмов, дает возможность руководству корпорации не прибегать к чрезмерному усложнению формальной структуры и увеличению потока официальной информации и распоряжений. Таким образом, происходит экономия на издержках управления корпорацией.

*Адаптивная* функция выражается в том, что корпоративная культура облегчает приспособление работников к организации, позволяя наиболее эффективно вписаться в организационную структуру и существующие взаимоотношения.

*Образовательная и развивающая* функция определяется тем, что корпоративная культура связана с образовательным и воспитательным эффектом, результатом чего является увеличение знаний и навыков работников, используемых корпорацией для достижения целей.

Функция *управления качеством* проявляется в том, что корпоративная культура в конечном итоге отражается на результатах хозяйственной деятельности, побуждая работников к ответственному отношению к работе, способствует повышению качества выпускаемой продукции, предоставляемых работ и услуг.

Функция *ориентации на потребителя* заключается в том, что учет целей, запросов, интересов потребителей, отраженных в системе ценностей фирмы, являющейся составной частью корпоративной культуры, способствует упрочению отношений с потребителями.

Функция *регулирования партнерских отношений* определяется наличием выработанных корпоративной культурой правил взаимоотношений с партнерами, предполагающих моральную ответственность перед ними.

Функция *приспособления экономической организации к нуждам общества* способствует созданию наиболее благоприятных внешних условий для деятельности корпорации. Эффект заключается в устранении барьеров, преград, нейтрализации действий, связанных с нарушением или игнорированием корпорацией определенных условий, в устранении убытков.

**Корпоративный климат** это особенности восприятия сотрудниками приоритетных задач корпорации. Научные исследования в области изучения корпоративного климата позволили выявить два больших приоритетных класса задач. Первый связан с восприятием сотрудниками степени

поощрения корпорацией их материального положения. Это восприятие позволяет ответить на вопрос, в какой степени материальное благосостояние сотрудника является приоритетной целью для руководства корпорации. Информация, которую сотрудники получают благодаря многогранному характеру работы, формирует их понимание приоритетных задач корпорации в отношении материального благосостояния сотрудников. Второй класс приоритетов включает стратегические цели корпорации. Понимание целей или приоритетов корпорации интерпретируется бесчисленным количеством областей деятельности: служба изучения потребительского спроса, обновление ассортимента выпускаемой продукции, качество производимой продукции, получение прибыли любой ценой, безопасность деятельности корпорации. Корпоративный климат, воспринимаемый сотрудниками, представляет функцию неизмеримого многообразия накопленного опыта. Чем последовательнее приоритеты корпорации с точки зрения их практического осознания сотрудниками, тем более вероятно, что свою энергию они будут направлять на содействие достижению корпоративных целей.

**2.** Наиболее типичными видами таких мероприятий можно назвать следующие: **внутрикорпоративное** информационное обеспечение - в форме электронной газеты, странички, «микропортала»; коллективное посещение культурно-массовых, спортивных, развлекательных объектов; корпоративные выезды; **внутрикорпоративные** конкурсы и турниры; корпоративные праздники и дни рождения.

**Внутрикорпоративный PR** – это *деятельность, направленная на формирование корпоративной культуры и ее использование в системе коммуникационного управления отношениями между сотрудниками внутри ОГВУ.*

В этом определении есть понятия, которые сами нуждаются в уточнении. Прежде всего, это "**корпоративная культура**" и "**система коммуникационного управления**". В современной литературе существует довольно много определений понятия "корпоративная культура". Как и многие другие понятия в связях с общественностью, этот термин не имеет единого толкования.

В нашем случае **корпоративную культуру можно рассматривать как систему ценностей, принципов и традиций, позволяющих сплотить коллектив, задать ему ориентиры поведения и действий, мотивировать его на эффективное решение поставленных перед ОГВУ задач и достижение целей.**

Как видно из определения, основу корпоративной культуры составляет такое понятие, как "**система ценностей**". Теорию ценностей изучает специальная наука – *аксиология*. В нашем случае определим систему ценностей как господствующие в данном обществе представления о том, что считать хорошим, правильным или желательным. Высшим выражением системы ценностей являются сложившиеся в обществе нормы.

Под **принципами** в нашем определении корпоративной культуры понимается внутренняя убежденность, норма или правило поведения.

В определение корпоративной культуры входит и такое понятие, как **традиция** (от лат. *traditio* – передача). По одному из подходящих для нашего понимания словарных значений, это исторически сложившиеся элементы социально-культурного наследия (установления, нормы поведения, ценности, идеи, обычаи, обряды и т.д.), передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в течение длительного промежутка времени. Для понимания приемлемо и такое упрощенное, но имеющее право на существование определение, как "корпоративная культура – это своего рода "семейные традиции" вашей компании".

Понятия ценностей и норм взаимосвязаны, но различаются. **Ценности** – это абстрактные, общие понятия. А **нормы** – это конкретные правила или руководящие принципы поведения в нашем случае для государственных служащих в ситуациях определенного рода. Такие нормы содержатся в международных и отечественных нормативно-правовых актах и этических кодексах. Из определения внутрикорпоративного PR вытекает и еще один важный момент – его направленность на целевую аудиторию. Если в традиционном смысле PR – это создание привлекательного имиджа компании для внешних клиентов, то внутрикорпоративный PR преследует те же самые задачи, но направлен на внутреннего "клиента" – служащих ОГВУ.

**"Система коммуникационного управления"**. Термин "менеджмент", как считают некоторые исследователи, ориентирован, прежде всего, на рыночную экономику и предполагает использование таких методов управления, которые направлены на получение максимальной прибыли в коммерческой деятельности. Правда, тенденция такова, что этот термин экстраполируется и на другие сферы, поэтому использование словосочетания "*политический менеджмент*" является вполне оправданным. **Управление** – это понятие более широкое. Как правило, *под управлением понимается процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для достижения целей организации с использованием оптимальных (в нашем случае – коммуникационных) ресурсов.*

**Система коммуникационного управления** – это *плановый процесс целенаправленного использования различного рода информационно-аналитических ресурсов и организационно-обучающих мероприятий, направленных на повышение мотивации и лояльности персонала, его сплочение, повышение производительности труда коллектива и в конечном итоге – на эффективное выполнение сотрудниками своих функциональных обязанностей и решение задач, стоящих перед данным ОГВУ.*

3. Средство массовой информации - периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы;

Продукция средства массовой информации - тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания или аудиовизуальной программы, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, информация, размещенная на интернет-ресурсе.

Право на создание средства массовой информации принадлежит физическим и юридическим лицам в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

Средство массовой информации может быть создано как в форме юридического лица, так и в форме структурного подразделения юридического лица.

Основанием для осуществления выпуска (выхода в эфир) продукции средства массовой информации, распространения сообщений и материалов информационного характера является свидетельство о постановке на учет теле-, радиоканала, периодического печатного издания, информационного агентства и (или) сетевого издания.

Данные требования не распространяются на интернет-ресурсы.

Запрещается иностранцам и иностранным юридическим лицам, лицам без гражданства прямо и (или) косвенно владеть, пользоваться, распоряжаться и (или) управлять более 20 процентами акций (долей, паев) юридического лица - собственника средства массовой информации в Республике Казахстан или осуществляющего деятельность в этой сфере.

Положение части первой настоящего пункта не распространяется на интернет-ресурсы, предназначенные для электронной коммерции.

### **Информационное агентство**

1. Информационное агентство - это зарегистрированное в соответствии с законодательными актами Республики Казахстан юридическое лицо, деятельность которого направлена на сбор, обработку и распространение сообщений и материалов информационного характера.

2. Сообщения и материалы информационного агентства должны сопровождаться его названием и датой выпуска.

3. При распространении сообщений и материалов информационного агентства средствами массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна.

4. На информационное агентство распространяется действие статей 2, 10 настоящего Закона.

Распространение продукции средства массовой информации осуществляется по решению собственника им самим либо на договорных или иных законных основаниях редакцией, издателем, а также организациями или гражданами.

Средствам массовой информации при подготовке, опубликовании, воспроизведении и распространении продукции средств массовой информации не требуется согласие изображаемого лица в следующих случаях:

1) если данное лицо присутствует или участвует в зрелищных культурно-массовых, социально значимых в области культуры, спортивно-

массовых мероприятиях, мирных собраниях и иных публичных мероприятиях;

2) если распространяемая информация содержит изображение лица и сведения, связанные со служебной и (или) публичной деятельностью данного лица, а также опубликована самим лицом, его законным представителем или уполномоченным лицом в источниках, доступ к которым не ограничен;

3) если использование изображаемого лица осуществляется в целях защиты конституционного строя, охраны общественного порядка, прав и свобод человека, здоровья и нравственности населения.

Субъекты до начала осуществления деятельности по распространению периодических печатных изданий или интернет-ресурсов, размещающих материалы эротического характера, обязаны уведомить об этом уполномоченный орган в соответствии с законодательными актами Республики Казахстан.

Официальное сообщение может распространяться в устной или письменной форме, в том числе в виде электронного документа.

Распространение официального сообщения в устной форме может осуществляться путем публичного выступления руководителя или уполномоченного на это должностного лица обладателя информации.

При распространении в письменной форме, в том числе в виде электронного документа, официальное сообщение должно быть подписано руководителем или уполномоченным на это должностным лицом обладателя информации (в случае электронного документа - удостоверено электронной цифровой подписью).

Официальное сообщение предоставляется средствам массовой информации на равных условиях, независимо от их форм собственности и принадлежности.

На письменный запрос средства массовой информации по разъяснению предоставленных официальных сообщений обладатель информации обязан представить ответ не позднее двух рабочих дней со дня регистрации запроса в порядке, определенном законодательством Республики Казахстан, либо дать ответ с указанием срока его представления или мотивированного отказа.

На письменный запрос по разъяснению предоставленных официальных сообщений, требующий дополнительного изучения и проверки, срок рассмотрения может быть однократно продлен руководителем обладателя информации не более чем на пятнадцать календарных дней, о чем средству массовой информации сообщается в течение двух рабочих дней с момента продления срока рассмотрения.

В случае поступления обладателю информации от средства массовой информации письменного запроса по разъяснению предоставленных официальных сообщений, в компетенцию которого не входит разрешение поставленных вопросов, в срок не позднее двух рабочих дней данный запрос должен быть направлен в соответствующие органы с сообщением об этом средству массовой информации.

Запросы средств массовой информации по разъяснению предоставленных официальных сообщений, поданные письменно и (или) в виде электронного документа, направляются за подписью и (или) удостоверяются электронной цифровой подписью главного редактора (редактора), уполномоченного лица или аккредитованного журналиста.

Ответы на запросы по разъяснению предоставленных официальных сообщений, поданные письменно или в виде электронного документа, представляются на языке обращения.

Ответы на запросы по разъяснению предоставленных официальных сообщений представляются в форме поступившего запроса, если иное не указано в самом запросе.

### **Контрольные вопросы:**

1. Понятие коммерческой информации
2. Требования к коммерческой информации
3. Методы получения коммерческой информации
4. Главные источники получения коммерческой информации