

ТЕМА: Структура внутрішньоорганізаційних комунікацій.

1. Друковані засоби комунікації

До друкованих засобів організаційних комунікацій відносять періодичні новинні видання (листки новин, газети та журнали), управлінські публікації, брошури, методичні інструкції, книги, листи.

Цілі випуску друкованих засобів:

- 1) підтримка інформованості персоналу про основні напрямки бізнесу, орієнтири та цілі організації;
- 2) надання співробітникам інформації, необхідної їм для професійного виконання своїх функцій;
- 3) заохочення персоналу до підтримки і покращення організаційних стандартів якості, ефективності та соціальної відповідальності;
- 4) визнання досягнень та успіхів співробітників.

Листки новин, газети та журнали

Видання сприймається персоналом як більш цінне, якщо воно має грошову вартість.

До цілей внутрішньоорганізаційних публікацій відносять:

- 1) офіційне оголошення позиції фірми за рядом питань;
- 2) повідомлення інформації, що є значимою для досягнення організаційних цілей;
- 3) донесення повідомлень до специфічних цільових груп громадськості;
- 4) передача організацією своїх повідомлень своїми власними словами без інтерпретації або змін сторонніми учасниками. Власне новинне видання – засіб контрольованих комунікацій організації.

Частіше за все публікації відображають на паритетних засадах точку зору власника і інтереси цільових груп громадськості.

Персонал – пріоритетна аудиторія організаційних комунікацій. Перевагою організаційних публікацій є їхня здатність донести специфічну і деталізовану інформацію до вузько визначеної цільової аудиторії.

Структура і зміст листка новин.

Листок новин має відображати двосторонню комунікацію, виражаючи не лише позицію керівництва, але й погляди інших співробітників.

Частіше за все листок новин формується за принципом побудови історії (тобто розповіді про якусь подію). Зміст же його повинен ґрунтуватися, в основному, на організаційній стратегії та управлінських цілях. Необхідним є висвітлення організаційних подій та змін: реструктуризації, нових призначень, поглинень, та пояснення їхніх причин.

Управлінські публікації

Необхідною є наявність корпоративного журналу для управлінського персоналу.

Щорічні звіти для персоналу

Документ виконує інформаційну функцію, а його зміст відображає діяльність та значимі події компанії протягом року.

Включає:

- 1) звернення: лист вищого керівництва до штату компанії, в якому розглядаються результати роботи за рік і міститься вдячність персоналу за їхню допомогу у досягненні результату;
- 2) опис структури компанії;
- 3) звіт про використання фондів;
- 4) звіт про фінансове становище компанії з описом активів, заборгованостей компанії;
- 5) висвітлення заходів, що спрямовані на реалізацію функції соціальної відповідальності компанії;
- 6) висвітлення фінансових аспектів оплати праці;

7) матеріали, що акцентують значимість співробітників для організації.

Книги, брошури, інструкції

Метою видань цього типу є забезпечення адаптації нових співробітників в організації (ознайомлення їх із корпоративним середовищем, історією); реалізація інформаційно-довідкової функції (розгляд історії розвитку компанії, програма підвищення кваліфікації, правила техніки безпеки, організаційна політика та процеси професійного росту); здійснення інституціональної функції (визначення організаційної системи цінностей та основних аспектів організаційної культури).

Листи

Адресуються конкретному співробітнику. Дозволять взаємодіяти із персоналом у персоналізованій формі.

Дошка оголошень

Дозволяє розмістити короткі повідомлення у людних місцях. Дошка має бути чітко структурована, а інформація на ній постійно оновлюватися.

1. Електронні засоби комунікацій

Корпоративне радіо

Може використовуватися для трансляції новин компанії, оголошень та організаційних повідомлень.

Сайт компанії в Інтернеті

Переваги:

- миттєвий контакт із великою аудиторією, що приходить на зміну довготривалому та багатоступеневому процесу поліграфічного друку;
- гнучкість повідомлення;
- можливість запиту та швидкого пошуку повідомлень минулих періодів у базі даних.

2. Особисті зустрічі, візити, збори, наради, комітети, міфи та плітки

Завданням PR є створення можливостей для комунікації співробітників різних рівнів.

У західних організаціях розповсюдженими є зустрічі «перехресних рівнів», тобто вищого керівництва із співробітниками декількох нижчих рівнів.

Зібрання відбуваються за різними нагодами, але всі вони мають бути чітко сплановані та організовані.

Міфи

📁 Корпоративні міфи, легенди, перекази – це історії про компанію, її героїв, лідерів, продукти, що існують та передаються, переважно, по неформальних комунікаційних каналах.

Метою спеціально створюваного та розповсюдженого міфу може бути інформаційна підтримка вирішення корпоративного завдання.

Спеціалісти із зв'язків із громадськістю можуть виступати корпоративними міфотворцями. Для цього реальна історія дещо спрощується, абстрагується від несуттєвих деталей, інтерпретується необхідним чином, трохи прикрашається і запускається у неформальні комунікаційні канали.

Плітки

Плітки у компанії розповсюджуються внаслідок нестачі офіційної інформації. За даними британської консалтингової компанії Towers, Perrin, Forster and Coosby, плітки – це друге за значимістю джерело організаційної інформації для персоналу після безпосереднього керівництва. Негативними наслідками пліток є: ерозія довіри, погіршення корпоративної моралі, негативні емоції, зниження відданості персоналу компанії та погіршення якості роботи, падіння продуктивності.

Спростування неправдивих пліток щодо поганих новин (звільнення, закриття підрозділів) є часто необхідним і реалізується через пряме офіційне оголошення.

1. Організаційна культура та організаційна структура

Організація може бути описана як система групової діяльності, що має певні цілі, специфічні завдання та передбачає наявність визначеної винагороди. Умовою існування організації є наявність факторів співробітництва та контролю, дія яких відбувається через наявну організаційну структуру та культуру. Організаційна структура передбачає об'єднання сукупності прав та обов'язків, що утворюють індивідуальні ролі, завдяки взаємовідносинам, що регулюються сукупністю норм та правил. Структура забезпечує баланс між індивідуальними та організаційними цілями.

✍ Організаційна культура за Хофстідом розуміється як «система цінностей та переконань, що розділяється всіма співробітниками організації, та характерна для конкретної організації. Це все те, що відрізняє членів однієї групи людей від іншої».

2. Роль та масштаб діяльності PR в контексті внутрішніх комунікацій в організації

Внутрішні комунікації є одним із найбільш важливих завдань PR. Внутрішні комунікації є засобом створення більш демократичної організації, орієнтованої на досягнення гармонії. Наявність ефективної системи внутрішньорганізаційних комунікацій сприяє усвідомленню співробітниками організації місця їхньої діяльності та її результатів у загальній стратегії організації, у процесі досягнення організаційних цілей.

Внутрішньоорганізаційні комунікації надзвичайно важливі у тому випадку, коли керівник використовує у своїй управлінській діяльності демократичні стилі. Долученість співробітників до процесу прийняття рішень, врахування їх ідей та пропозицій неможливі без налагодженої системи внутрішніх комунікацій, завдяки якій, до речі, здійснюється і зворотний зв'язок, через який керівництво інформує співробітників про результати рішень, що були прийняті за їхньої участі.

Ефективне функціонування внутрішніх комунікацій забезпечується в тому числі і завдяки PR. Це реалізується перш за все через контроль змісту повідомлень, що циркулюють у комунікаційних мережах, з їхнім (у разі необхідності) коригуванням. Необхідність цих дій пояснюється тим, що внутрішні комунікації не є замкненими і можуть виходити на рівень зовнішніх комунікацій організації і цільових груп. У цій ситуації необхідною є одноманітність та позитивне змістовне наповнення таких повідомлень. Виконання цього завдання неможливе без чіткої стратегії внутрішніх комунікацій, що є елементом загальної організаційної стратегії і розробляється в PR-підрозділі.

