

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПЕРСОНАЛА ПОСРЕДСТВОМ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

На сегодняшний день одной из актуальных задач современного менеджмента является поиск способов формирования у персонала корпоративной идентичности.

Корпоративная идентичность понимается нами как результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации, определенная степень отождествления себя с ней [1, с. 45].

Мы предлагаем выделять в структуре корпоративной идентичности следующие компоненты: *когнитивный* (знания об организации, ее истории, ценностях, традициях, нормах; осознание себя ее членом на основе определенных дифференцирующих признаков); *аффективный* (эмоционально-оценочный), отражающий отношение к собственной корпоративной общности, представленный позитивными или негативными аттитюдами. Помимо двух вышеуказанных компонентов следует также выделить *конативный* компонент как результат интернализации ценностей, правил и норм поведения, принятых в организации, в мотивационную структуру индивида и реализацию их на практике.

В основе развития когнитивного компонента лежит информационная составляющая – совокупность знаний о компании, важными элементами которой выступают: история создания и развития организации, значимые события в ее жизни, цели, ценности, специфика трудовой деятельности и досуга и т. п. Данная информация может поступать как стихийно в процессе трудовой деятельности, неформального общения с коллегами, из неофициальных источников и собственных наблюдений, так и целенаправленно, если организация использует корпоративные СМИ (газета, радио, Интернет), а также специальные корпоративные документы (видение, миссия, кодекс, хартия, книга сотрудника).

А. Н. Крылов представляет этапы формирования корпоративной идентичности персонала в качестве своеобразной коммуникативной лестницы, состоящей из трех ступеней-этапов: информирования, интеграции, идентификации [2]. По словам *автора*, информирование способствует интеграции персонала с его последующей самоидентификацией с организацией.

Целенаправленное и управляемое информирование сотрудников об особенностях организации приобретает особое значение как в контексте адаптации новых сотрудников, так и в контексте развития целостной корпоративной культуры. Преимущество целенаправленного и управляемого информирования перед стихийным очевидно, особенно при наличии в корпоративной культуре организации контркультур – субкультур, враждебных целям и ценностям организации.

Говоря об аффективном компоненте корпоративной идентичности, следует отметить, что он формируется не только на основе совокупности знаний о компании. Такие факторы, как удовлетворенность стилем руководства, условием и содержанием деятельности, возможностями карьерного роста, отношениями в коллективе и т. п. определяют отношение сотрудника к организации в целом, а также к своему членству в ней.

Конативный компонент также формируется под влиянием нескольких факторов, действующих как по вертикали, так и по горизонтали. Интериоризация норм, правил поведения может осуществляться как в результате воздействия системы материального и нематериального стимулирования, спущенной сверху, так и в процессе взаимодействия с коллегами.

Как показывает анализ источников по проблеме, в основе формирования корпоративной идентичности лежат коммуникативные процессы [3; 4; 7]. Так, Н. Ю. Пименова обосновывает, что основными элементами корпоративной культуры, оказывающими непосредственное воздействие на формирование и развитие корпоративной идентичности, являются корпоративный дизайн, корпоративное поведение и корпоративные коммуникации [3].

Такой элемент корпоративной культуры организации, как корпоративный дизайн, оказывающий непосредственное влияние на формирование корпоративной идентичности сотрудников организации, находит свое проявление в соблюдении единого фирменного стиля в оформлении документации организации, единообразном оформлении интерьера подразделений и представительств организации, ношении униформы или аксессуаров. Все это, в конечном итоге, формирует яркую и неповторимую индивидуальность организации, способствуя отождествлению с организацией за счет визуализации ее дифференцирующих признаков, а также обособлению от других организаций.

Корпоративное поведение сотрудников формируется посредством комплекса каналов коммуникации, среди которых не последнее место занимают корпоративные СМИ.

На сегодняшний день корпоративные СМИ, к разновидностям которых относят Интернет, сайт, газету, журнал, информационные стенды, радио, стали неотъемлемым атрибутом зрелой компании, систематически и осмысленно занимающейся выстраиванием коммуникаций с внешней и внутренней аудиторией.

Для внешней аудитории наличие корпоративных СМИ – сигнал о надежности, солидности компании, «прозрачности» взаимодействия с ней. Организация, которая может позволить себе вести открытый диалог с клиентами, занимает выигрышные позиции по сравнению с конкурентами, так как это положительно отражается на ее основном нематериальном ресурсе – деловой репутации.

Для внутренней аудитории эффективно функционирующие корпоративные СМИ позволяют решить целый комплекс взаимосвязанных задач, основной из которых является формирование единого информационного поля как необходимого условия развития корпоративной идентичности персонала. По меткому выражению А. И. Фисуна, «благодаря системе внутрикорпоративных коммуникаций сотрудник компании видит не только фрагмент «корпоративного пространства», но и всю картину в целом, тем самым он чувствует себя частью единого коллектива, сплоченного общими целями» [6].

Наличие системы внутриорганизационных коммуникаций, ценностей (идеологии) организации, а также механизмов трансляции этих ценностей и поддержки соответствующего поведения является необходимым условием формирования корпоративной идентичности.

Вместе с тем, как отмечает М. Г. Федотова, сегодня наиболее распространенным пониманием роли коммуникаций в общей системе управления является так называемый «ремесленный» подход, когда коммуникации отводится роль украшения, орнамента, некоего дополнительного атрибута, поскольку коммуникация не является частью принятия решений на предприятии [5].

Другим достаточно распространенным подходом к управлению корпоративными СМИ является «подход продавца». При реализации этой коммуникативной политики на предприятии

основной целевой аудиторией являются потребители. Корпоративными СМИ в данном случае реализуется, в первую очередь, имиджевая функция. При такой политике нарушена обратная связь, не существует автономного потока коммуникаций от персонала организации, который мог бы существенно повлиять на ее политику.

Наихудшим вариантом коммуникативной политики в отношении корпоративных СМИ является «авторитарный подход». В этом случае корпоративные СМИ рассматриваются как транслятор идей топ-менеджмента или лично руководителя предприятия при практически полном отсутствии материалов, позволяющих узнать точку зрения коллектива по принципиальным вопросам внутренней политики.

Эффективное функционирование корпоративных СМИ в контексте формирования корпоративной идентичности персонала, на наш взгляд, возможно только при реализации комплекса взаимосвязанных функций. Рассмотрим их подробнее.

Информационно-адаптационная функция – это информирование персонала по широкому кругу вопросов как внутрикорпоративной, так и отраслевой жизни. Навигация в структуре компании и стандартах корпоративного поведения. Разъяснение миссии, стратегии и целей организации, ознакомление «новичков» с корпоративными стандартами.

Имиджевая – формирование, поддержание и корректировка имиджа организации.

Ценностно-мотивирующая – демонстрация достижений сотрудников, поощряемых образцов корпоративного поведения, трансляция ценностей компании, расширение профессионального кругозора, стимулирование трудовой мотивации персонала и профессионального роста.

Регулирующая – установление каналов обратной связи для сотрудников и руководства, создание единого информационного поля для всех региональных отделений, филиалов компании.

Культуросберегающая – представление и сохранение текстов и фотообразов о значимых событиях компании.

Интегративная – интенсификация контактов по горизонтали и вертикали в организации, формирование корпоративной идентичности персонала, объединение персонала вокруг целей компании, создание команды.

Как видно, корпоративные СМИ не только участвуют в передаче информации об организации, ее истории, ценностях, традициях, нормах, но и способствуют их интериоризации. Их эффективное функционирование позволяет закрепить за сотрудником новые роли как средство его включения в группу или изменения его статуса.

Выполняя роль своеобразного исторического архива, летописи, корпоративные СМИ направлены на снятие различного рода дистанций между «настоящим» и «прошлым» компании, между отдельными подразделениями, руководством и персоналом, на утверждение психологического переживания групповой солидарности.

Литература

1. Дагаева Е. А. Корпоративная идентичность: понятие, структура, механизмы формирования // Вестн. Таганрог. ин-та управления и экономики. – 2008. – № 2. – С. 45–48.
2. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А. Н. Крылов. – М. : Изд-во ИКАР, 2004. – 226 с.
3. Пименова Н. Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Университетское управление. – 2004. – № 5–6 (33). – С. 163–172.
4. Роуден М. Корпоративная идентичность / М. Роуден. – М. : Добрая книга, 2007. – 296 с.
5. Федотова М. Г. Корпоративное издание и коммуникационная стратегия предприятия // Материалы всероссийской научной интернет-конференции с международным участием «Анализ гуманитарных проблем современного российского общества» (23–30 октября 2005 г.). – С. 219–221.
6. Фисун А. Внутрикorporативные коммуникации: проблемы построения эффективной системы [Электронный ресурс] / А. Фисун. – URL: <http://www.fisun-alexeu.livejournal.com/5523.html> (дата обращения: 11.08.2009).
7. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 272 с.