

# ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

## FEATURES OF THE FUNCTIONING OF CORPORATE MEDIA AS A TOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATION

**K. Safonov**

*Summary.* The article is devoted to the analysis of some aspects of modern management communication. Its specificity is determined, in particular, by the possibilities of using certain tools to establish and maintain interaction in the internal environment of the organization and with its external social environment. At the present stage corporate media can be considered as one of the effective tools of management communication. The implementation of the reserves of practical application of corporate media in the organizational activities allows for the establishment of information exchange between all interested parties, significantly increasing the overall effectiveness of the implementation of social management practices.

*Keywords:* management communication, social management, organization, interaction, society, corporate media.

**Сафонов Кирилл Борисович**

доктор социологических наук, профессор,  
ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет»  
k\_b\_s\_k\_b@list.ru

*Аннотация.* Статья посвящена анализу некоторых аспектов современной управляемой коммуникации. Ее специфика определяется, в частности, возможностями применения определенных инструментов для установления и поддержания взаимодействия во внутренней среде организации и с ее внешним социальным окружением. Одним из эффективных инструментов управляемой коммуникации на современном этапе можно считать корпоративные СМИ. Реализация резервов практического применения корпоративных СМИ в деятельности организации позволяет наладить информационный обмен между всеми заинтересованными сторонами, существенно повысив общую результативность осуществления практик социального управления.

*Ключевые слова:* управляемая коммуникация, социальное управление, организация, взаимодействие, общество, корпоративные СМИ.

**А**ктуальность применения широкого спектра технологий социального управления в практике деятельности современной организации обусловлена рядом факторов. Во-первых, реализация подобных подходов позволяет рассчитывать на то, что наиболее полно будет задействован потенциал, заложенный в каждом работнике. Следствием этого должно стать повышение эффективности осуществляющейся деятельности и сопутствующий этому рост результативности коллектива в целом. Во-вторых, практика социального управления позволяет учесть не только императивы развития отдельной организации, но и запросы общества, представители которого являются ее сотрудниками, клиентами и контрагентами. В результате можно рассчитывать на укрепление имиджа организации как ответственного партнера, нацеленного на длительное сотрудничество и сопутствующее устойчивое развитие всех вовлеченных сторон. В-третьих, применение совокупности подходов, составляющих сущность социального управления, уместно рассматривать как один из путей оптимизации системы менеджмента организации, который органично дополнит практики, предполагающие преимущественную ориентацию на финансовый результат. При этом как руководитель, так и отдельные сотрудники организации могут не только оценить положительные стороны применение технологий социального управления, но и стол-

кнуться с рядом трудностей, обусловленных, в частности, самой сущностью реализации обновленных практик менеджмента. И заключается эта сущность, помимо прочего, в необходимости постоянной эффективной коммуникации как во внутренней среде организации, так и с ее внешним социальным окружением.

Определенную сложность при реализации обозначенных подходов может представлять выбор оптимальных инструментов осуществления управляемой коммуникации. Очевидно, что в данном случае необходимо ориентироваться на специфику современного менеджмента, а это предполагает, что «коммуникация органично входит в сферу управления, выполняя функции оптимизации деятельности компании и регулирования взаимодействия сотрудников организации и ее представителей как внутри структуры, так и при осуществлении взаимодействия с внешними партнерами и целевой аудиторией» [1, с. 198]. При этом не должно возникнуть особых сложностей в процессе установления и поддержания взаимодействия во внутренней среде организации. В данном случае может быть задействован широкий арсенал хорошо зарекомендовавших себя подходов, подразумевающих ориентацию на совокупность вертикальных и горизонтальных организационных связей. На практике это может предполагать формальное вза-

имодействие между подразделениями, находящимися как на одном, так и на разных уровнях управленческой иерархии, а также неформальные связи между сотрудниками, устанавливаемые, например, на основании общности интересов либо при распространении в коллективе отношений наставничества. Сложнее обстоит дело с поддержанием взаимодействия с внешним социальным окружением организации. Оно не является обязательным, именно поэтому представителей местных сообществ или потенциальных контрагентов следует стремиться заинтересовать в осуществлении коммуникативных практик. Достичь подобной цели можно, в частности, посредством создания условий для функционирования корпоративных СМИ.

Одним из преимуществ реализации подходов, предполагающих наличие эффективных корпоративных СМИ, можно считать оптимизацию практик управленческой коммуникации. Результатом этого должна стать трансформация информационного обмена с внешним социальным окружением организации. Однако весьма опрометчивым было бы считать, что корпоративные СМИ не должны распространяться в коллективе организации. Напротив, ее сотрудники должны в первую очередь входить в целевую аудиторию выпускаемых изданий. Современные исследователи отмечают, что подобные средства массовой информации, составляющие в настоящий момент совокупность социальных сетей, сайтов, журналов и газет, уместно рассматривать в качестве одного из элементов корпоративной культуры [2, с. 57]. Соответственно задачей их функционирования можно считать не только информирование всех заинтересованных сторон, но также трансляцию ценностей, усвоение которых позволяет рассчитывать на наиболее полную адаптацию каждого сотрудника в качестве члена коллектива, работающего над достижением общей цели. Также корпоративные СМИ могут выступать действенным инструментом осуществления обратной связи, посредством которого любой представитель персонала сможет сообщить руководству и коллегам о своих проблемах, поделиться соображениями о возможных путях оптимизации осуществляющей деятельности и получить обоснованный ответ. Задачей редакции в данном контексте можно считать обобщение сведений, получаемых из разных источников, а также ориентацию на максимизацию эффективности взаимодействия с каждой из сторон.

Рассмотрение корпоративных СМИ в качестве инструмента современной управленческой коммуникации предполагает соблюдение ряда условий их функционирования. Прежде всего, необходимо стремиться заслужить доверие целевой аудитории. Достичь этого можно посредством уменьшения степени формализации анализа тех вопросов, которые волнуют как сотрудников организации, так и представителей ее внешнего социального окружения. Иными словами, важно стараться

проникнуть в суть проблемы, а не просто сообщить совокупность связанных с ней сведений, не затрагивая ее сущность. При этом необходимо приводить доводы, подтверждающие правильность представляемых результатов. Это важно еще и потому, что отражает сущность управленческой коммуникации, поскольку «аргументация в деловом общении представляет собой речевое воздействие, включающее в себя систему утверждений, предназначенных для оправдания или опровержения какого-либо мнения» [3, с. 79]. Не менее значимым представляется выбор тематики публикуемых материалов. Она должна представлять интерес для широкого круга лиц, а не только для специалистов, непосредственно занимающихся какой-либо проблемой. То есть при подготовке каждого материала следует стремиться отразить общую специфику деятельности организации. Это позволит целевой аудитории составить полное представление об организации и понять, насколько перспективным может быть сотрудничество с ней посредством начала или продолжения трудовых отношений, либо в качестве клиента или поставщика.

Ориентация на необходимость заслужить доверие читателей может считаться отличительной чертой деятельности корпоративных СМИ. Особенно это важно при публикации материалов, ориентированных на информирование представителей местных сообществ об особенностях осуществляющей деятельности и о перспективах развития организации. Критерием успешности в данном случае можно считать вовлечение новых субъектов в систему управленческой коммуникации, которые в перспективе могут стать клиентами организации или пополнить ряды квалифицированных специалистов, входящих в ее коллектив. Для этого каждый публикуемый материал должен быть максимально информативным, содержать совокупность сведений, отражающих сущность рассматриваемой проблемы, а также включать в себя резюме, состоящее из экспернского мнения. При этом необходимо ориентироваться на современные тенденции, в соответствии с которыми «редакции корпоративных медиа важно сотрудничать с экспертами, которые глубоко погружены в сферу деятельности бизнеса. Довольно часто авторами экспернского материала могут выступать сами сотрудники компании» [4, с. 176]. В этом случае публикуемые материалы станут интересными для широкого круга лиц, а их содержание будет обоснованным и аргументированным, что можно рассматривать в качестве важного аспекта учета самой сущности управленческой коммуникации.

Функционирование корпоративных СМИ можно рассматривать в качестве важного инструмента информационного обмена в организации. При этом у всех заинтересованных лиц появляются широкие возможности для получения интересующих их сведений. Подобная информационная открытость, несомненно, должна ока-

зать существенное влияние на формирование положительного имиджа организации. В результате повысится эффективность ее деятельности. Обусловлено это будет тем, что постепенно расширятся рынки сбыта и появятся новые клиенты и поставщики, понимающие все перспективы сотрудничества. Также успешнее будут решаться проблемы отбора и найма наиболее квалифицированного персонала, поскольку многие специалисты захотят работать в организации, ориентированной на успех и содействие устойчивому развитию социума. Вместе с этим повысится мотивация уже действующих представителей коллектива, которые будут трудиться с большей отдачей, понимая, что их рассматривают в качестве рав-

ноправных партнеров по диалогу, которых необходимо своевременно информировать о перспективах развития организации и оптимальных путях достижения, стоящих перед ней целей. Как следствие, в выигрыше окажутся представители всех вовлеченных сторон. Организация в целом при этом получит мощнейший импульс для перехода на качественно новые уровни развития. А отправной точкой для достижения подобных целей можно считать функционирование эффективных корпоративных СМИ, которые в современных условиях уместно рассматривать в качестве единственного инструмента управленческой коммуникации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Писаревская Н.С., Задорожная Е.В., Лобза О.В. Современная деловая коммуникация: перспективы и вызовы // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2024. № 5. — С. 197–201. — DOI 10.37882/2223-2974.2024.05.27
2. Филиппов Д.Е., Минибаева А.О. Подходы к изданию печатного СМИ как элемента корпоративной культуры архивов: сравнительный анализ // Медиасреда. 2022. № 2. — С. 57–61.
3. Пухир В.М. Нравственные аспекты аргументации в деловой коммуникации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2023. № 5. — С. 76–80. — DOI 10.37882/2500-3682.2023.05.11
4. Жданова А.В. Технологии подачи контента в современных корпоративных СМИ на примере медиакомпании «СберПро Медиа» // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкоизнание. Культурология. 2023. № 10-2. — С. 172–180.

© Сафонов Кирилл Борисович (k\_b\_s\_k\_b@list.ru)  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»