

# ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВНУТРІШНІХ КОРПОРАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

---

Тема 4.

Лекція 1.

# Корпоративна комунікація

**Корпоративна комунікація** – це передача повідомлень за формальними та неформальними каналами у відносно великій групі людей, результатом якої є створення значень, які впливають на членів організації та на організацію в цілому.

У сучасний період досить широко вживаною є **теорія мереж**, у відповідності до якої компанія уявляє собою структуру, яка створюється комунікацією між групами та окремими індивідами.

# Теорія комунікативних мереж

**Мережі** – символічні інтеракції між людьми, об'єднаними спільними завданнями виробництва матеріальних та духовних продуктів та послуг.

На теретичному рівні виділяють декілька підходів до утворення мереж:

- **Позиційний** (розглядає формальну структуру та ролі в організації);
- **Стосунковий** (робить акцент на зв'язках між людьми та групами);
- **Культуральний** (вивчає роль організаційних цінностей та символів у спілкуванні та комунікаціях).

# Теорія комунікативних мереж

Позиційний підхід базується на теорії бюрократії, яку розробляв М. Вебер.

Основні положення теорії:

- ✓ Бюрократія є влада, що базується на правилах, стандартизації функцій, компетентності, ієрархічності, документообігу.;
- ✓ В бюрократії комунікаційні мережі жорстко формалізовані: інформація розповсюджується зверху вниз у формі інструкцій, перед писань та розпоряджень;
- ✓ Персонал знаходиться у ролі «гвинтика» й підкоряється інструкціям та розпорядженням.

# Теорія комунікаційних мереж

Школа людських відносин Р. Лікерта виділяє 4 способи функціонування організацій, що є безпосередньо пов'язаним з типом внутрішніх корпоративних комунікацій:

- 1) Жорсткий авторитаризм (керівник самостійно приймає рішення, зворотній зв'язок відсутній);
- 2) М'який авторитаризм (керівник уважно ставиться до запитів та нужд співробітників);
- 3) Консультативне управління (керівник прислухається до думок й порад співробітників на нижчому рівні ієрархії);
- 4) Залучене управління (співробітники беруть участь у обговоренні проблем та спільно з керівником розробляють й приймають рішення).

**Тільки 3-й й 4-й способи передбачають зворотній зв'язок, є симетричними комунікаціями й мають механізм формування спільних ціннісних орієнтацій.**

# Теорія комунікаційних мереж

Дж. Гантінг та Т. Хант виокремили 4 ери відносин співробітників на основі моделей суспільних відносин:

1. Ера розваги співробітників. Завдання комунікації – переконати співробітника у тому, що він працює у найкращій у світі компанії – 40-ві рр. ХХ ст.;
2. Ера інформування співробітників (відкрите інформування членів організації) – 50-ті роки ХХ ст.
3. Ера переконання співробітників (двостороння асиметрія) -60-ті рр. ХХ ст.
4. Ера відкритих відносин ( двостороння симетрія) – зараз.

# Теорія комунікаційних мереж

**Стосунковий підхід:** організація уявляє собою не формально рольову структуру, а є комунікативним процесом, який включає в себе усі види та рівні взаємодії:

- Вербальну й невербальну комунікації,
- Міжособистісні, групові та публічні зв'язки.

Отож, будь-яка компанія є мережею динамічних стосунків, які схильні до змін.

Складовими елементами даних взаємодій є:

- ✓ акт – окремо взята дія або висловлювання;
- ✓ Інтеракт – подвійне судження (запитання – відповідь);
- ✓ Подвійний інтеракт – подвійне судження «запитання-відповідь», діалог. .

# Теорія комунікаційних мереж.

- В основі організації згідно стосункового підходу, в лежить саме подвійний інтеракт, у процесі якого підвищується комунікативна активність усіх співробітників компанії й, як наслідок, співробітники й керівництво знаходять взаєморозуміння.
- Як результат – розповсюдження атмосфери довіри й співробітництва, які покращують організаційний клімат, формують позитивний імідж організації й перешкоджають виникненню стосункових криз.



# Теорія комунікаційних мереж

**Культуральний підхід** – розглядає роль традицій, ритуалів, символів, легенд та інших культурних елементів в компанії.

- ✓ Саме завдяки комунікаціям складові культурної системи розповсюджуються, закріплюються та стають основою стабільності, позитивного клімату в організації.
- ✓ Якщо ж культурні норми нав'язуються авторитарним шляхом, атмосфера в компанії з часом стає пригніченою та корпоративному іміджеві завдається шкоди та руйнування.

# Внутрішньо корпоративна комунікація

**Внутрішньо корпоративна комунікація** – це сукупність інформаційних каналів, які дозволяють передавати повідомлення інтелектуального або емоційного змісту всередині організації між її співробітниками.

**NB!** Комунікація вважається успішною, якщо отримувач інформації розуміє її зміст адекватно тому змісту, який в неї вклад відправник.

# Види внутрішньої корпоративної комунікації

## За ступенем формалізації

**Формальна** – канали організованого спілкування: накази, інструкції, розпорядження, службові записки, звіти, вхідна та вихідна зареєстрована документація тощо.

**Неформальна** – особиста комунікація: особисті розмови між співробітниками, листування між ними, чутки.

## За спрямованістю

**Вертикальна нисхідна комунікація** – від керівництва ієрархічними сходами;

**Результативність – 20%**

**Вертикальна висхідна комунікація** – від співробітників догори ієрархічними сходами;

**Горизонтальна комунікація** – між співробітниками, що знаходяться на одному службовому рівні.

**Результативність – 90%**

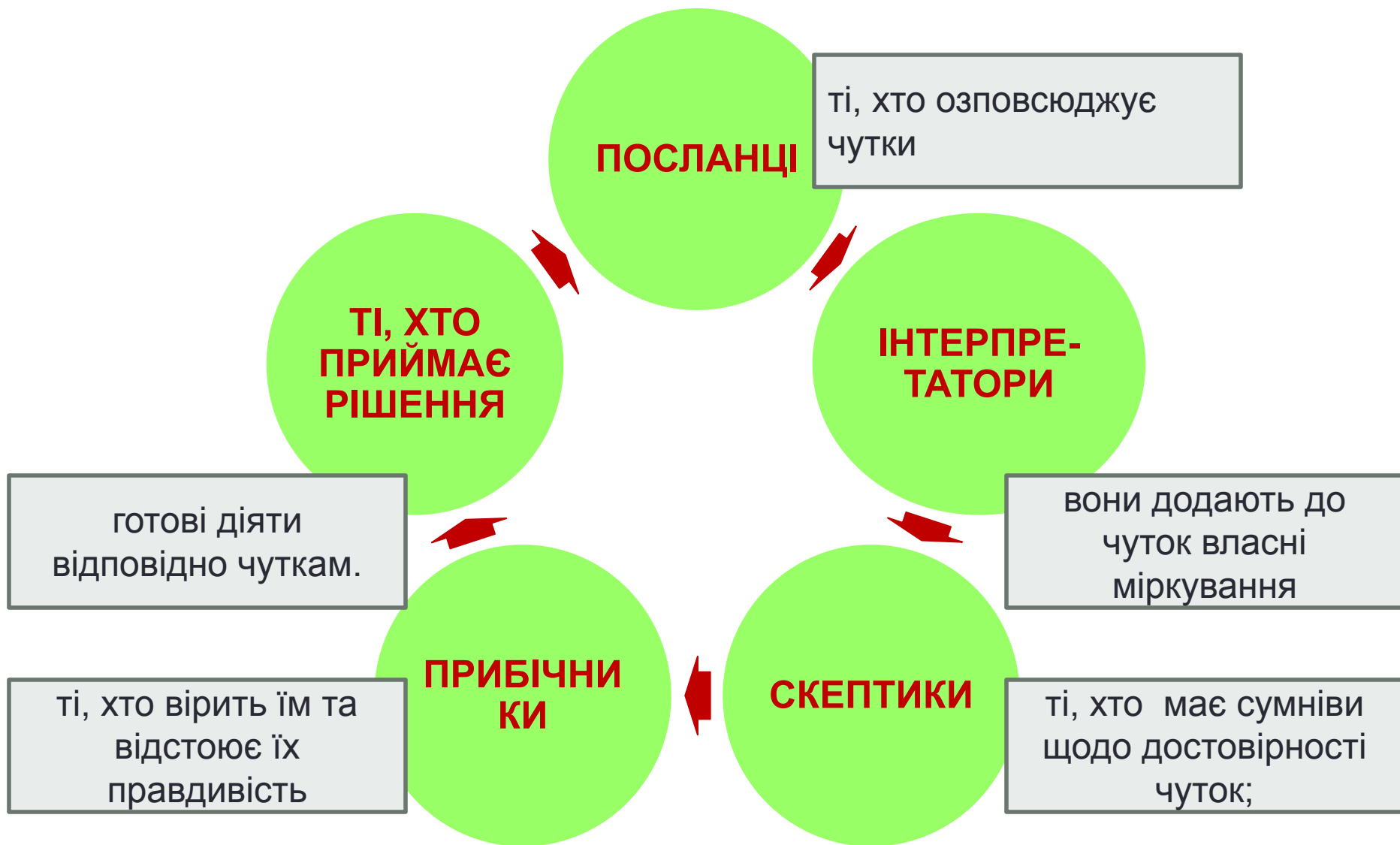
# Чутки та засоби боротьби з ними

**Чутки** відносяться до неформального типу комунікації й виникають у ситуаціях дефіциту правдивої інформації.

## **Генезис виникнення чуток:**

Співробітники в умовах браку інформації прагнуть компенсувати це шляхом неформального обговорення, у ході якого шукають підтвердження своїм здогадкам. Далі чутки передаються з певним перекрученням вихідної інформації, додають до чутки щось від себе. У результаті вони провокують швидке розповсюдження, причому у різних версіях.

# Ролі у процесі розповсюдження чуток



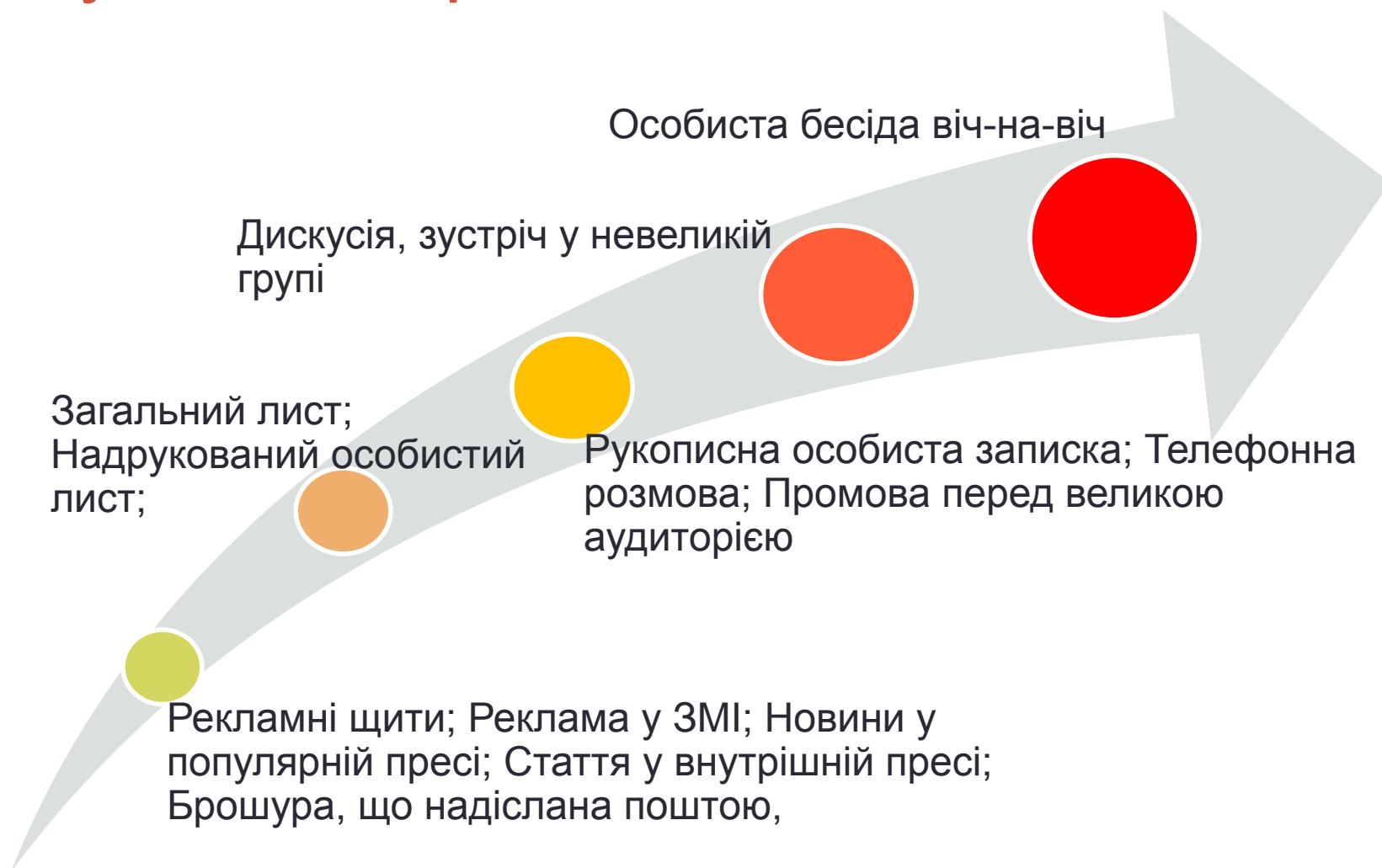
# Засоби боротьби з чутками

Здійснення «просочування» позитивних контрчуток, які підготують колектив до сприйняття негативних новин.

Оприлюднювати неприємні новини поступово, роз'янюючи наслідки негативної ситуації та що робиться для їх усунення

Усунути інформаційний вакуум щодо теми чуток, відкрито спростовуючи хибне повідомлення

# Ранжування каналів комунікації за ступенем ефективності



# Інструменти внутрішньої комунікації PR-мена

## Найменш ефективні

Скринька пропозицій, річний звіт.

## Більш ефективні

Збори та брифінги; наради відділів та робочих груп; внутрішня преса; інтранет; загальні збори колективу; дошка об'яв; інформаційні листки.

## Найефективніші

Особисті зустрічі з главою фірми; особисте звернення глави організації; вітання робітників; телефонна розмова; неформальна дискусія у невеликій групі; ділові ігри, комунікації у неробочий час; організоване просочування інформації; неорганізоване просочування інформації (чутки).



# Інструменти внутрішньої комунікації PR-мена (використовуються

частото)

Скриньки для збору пропозицій;

Програми адаптації;

Листи роботодавцю;

Телефон довіри;

Ділові ігри;

Електронні ЗМІ;

Презентації для співробітників;

Тематичні фотостенди;

Збірки корпоративних документів;

Рекламні буклети;

Наради за результатами навчання;;

Електронна бібліотека;

Атестація робочих місць;

Корпоративне телебачення;

Обід з керівництвом;

Соціальні мережі.

# Види робочих ПР-документів

## **ІНФОРМАЦІЙНА ДОВІДКА**

(бекграунд): демонструє найбільш важливі факти й характеристики компанії: час реєстрації, засновники, місія та профіль діяльності, динаміка розвитку, фінансовий стан на даний час, кількість робітників, найбільш великі партнери, досягнення й т.д.

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЮЛЕТЕНЬ:**

може виходити періодично або за мірою необхідності. Повідомляє про «щось новеньке»

## **БІОГРАФІЧНА ДОВІДКА:**

призначена для інформування зацікавлених аудиторій у біографії ТОП-менеджерів, адміністраторів, ведучих спеціалістів тощо.

## **КВАРТАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ :**

призначений продемонструвати відкритість компанії, освітити зміни за певний період у положенні на ринку або у середовищі, описати внутрішні корпоративні події, проаналізувати причини тих чи інших змін.

**МЕДІА-КІТ (прес-кіт)**— набір, комплект для преси. Вміщує : прес-реліз, бекграунд, біографію, фото, відео або аудіокасету, факт-лист з таблицями, схемами, малюнками, графіками, матеріалами з виступами учасників події, що до неї є підготовленим прес-кіт.

# Структура типового корпоративного рекламного буклету

## Історія організації

- Основні етапи становлення організації, корпоративні легенди та міфи, відповіді змінам у зовнішньому середовищі.

## Структура організації

- Підрозділи, філії, виробничі ділянки, основні керівники тощо

## Характеристика персоналу

- Професійний рівень тих, хто працює в організації та основні їх професійні здобутки

## Матеріально-технічна база

- Виробничі потужності, технічний та технологічний парк, бібліотечний фонд (для університетів), науковий парк, комп'ютерна база тощо

## Проекти

- Університети – наукові розробки, корпорація – нові продукти та ноу-хау

## Зв'язки з іншими організаціями

- Партнери, співробітництво, корпоративна соціальна відповідальність.

## Традиції, досягнення, нагороди.

# Новина, факт, подія

2 підходи до новинарного виробництва:

1. **Оповідальний** – право визначати смисли події залишається за аудиторією;
2. **Смисловий** – смисл викладається ньюсмейкером всередині змісту новини в якості окремого елемента. Таким чином громадськість підштовхується до заданих висновків шляхом викладення додатково підібраної спеціальної інформації: звідки й яким вином виникла подія, на що саме вона впливає, чиїх інтересів торкається, які наслідки тягне тощо.

# Типи новин

## ЕКСКЛЮЗИВ

- Виключна інформація, яка є доступною тільки ніюсмейкеру

## СЕНСАЦІЯ

- Яскрава неординарна подія, що порушує традиційні уявлення та подається як якісно відмінна від подібних

## ІНТРИГА

- Створення контексту-ребусу, розгадка якого «в руках» ньюсмейкера

## ПРОВОКАЦІЯ

- Надання події наступального характеру, вкрай емоційного – такого, що очевидно зачіпає чиїсь інтереси.

## ВИКЛИК

- Створення інформаційного контексту, що розраховує на наступну відповідь

## ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА

- Демонстративна, жорстка, безапеляційна регулярна критика будь-яких позицій та дій.

# Прийоми створення новини

- ❖ Новина не може відбутися без інформації
- ❖ Новиною можуть стати: нові компанії, нові або покращені товари та послуги, нові призначення та просування по службових сходах або зняття з посади, нові зустрічі, нагороди, рекорди тощо.
- ❖ Прив'язка новини до «круглої» дати.
- ❖ Прив'язка до події, що викликає зацікавлення у громадськості.
- ❖ Подію як таку можна придумати самому, пошукавши у статистиці або історії організації.
- ❖ Посилення новини за рахунок впливових осіб.
- ❖ Перетворення проблеми (теми) у суспільно значущу.

**Краще інтриги – тільки скандал ! 😊**

# Як підвищити ефективність

## НОВИНИ

- Повідомлення або коментування новини швидше інших;
- Надання новині мониторингового характеру.
- Створення «довгограючої» події, про яку будуть регулярно повідомляти. Наприклад, спосоринг пафосної події – Олімпіади, Фестивалю, Чемпіонату тощо.

# Прес- реліз

**Прес-реліз** – «офіційне повідомлення, що випускається прес-бюро або штаб-квартирами організацій для друку або розповсюдження каналами ЗМІ».

## **Структура прес-реліза:**

- ✓ Вступна частина тексту, яка вміщує: заголовок, підзаголовок (лід-абзац);
- ✓ Основний текст (який, як правило, налічує від одного до шести абзаців, не враховуючи лід-абзацу);
- ✓ Службова частина тексту, яка включає: довідкову інформацію, контактну інформацію.



# Вимоги до змісту прес-релізу

**Монотема (націленість всього змісту на тільки одну подію або факт)**



**Обов'язкова форма подачі інформації згідно журналістським вимогам: «хто», «що», «де», «коли», «скільки», «чому», «яким чином».**



**Виділення змістовної квінтесенції у лід-абзаці (підзаголовку).**



**Винесення у перші рядки найбільш важливої подієвої та фактологічної інформації.**



**Викладення подій (фактів) у прямому хронологічному порядку;**



**Винесення другорядної довідкової інформації у самостійний розділ**

