

В. А. Волкоморов

**КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА КАК ИНДИКАТОР ДОВЕРИЯ:
К МЕТОДОЛОГИИ АНАЛИЗА ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ
ЭКОНОМИЧЕСКУЮ КУЛЬТУРУ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Работа представлена кафедрой периодической печати
Уральского государственного университета им. А.М. Горького.
Научный руководитель – доктор философских наук, профессор В. Ф. Олешко*

В статье рассматривается значение феномена доверия в трудовых отношениях постиндустриального общества в его взаимосвязи с деятельностью внутрикорпоративных газет. Описаны основные трудности, характерные для функционирования данных СМИ в условиях недоверия. Приведены результаты исследования содержательной модели внутрикорпоративных газет дочерних организаций ОАО «Газпром».

Ключевые слова: доверие, корпоративная пресса, корпоративная культура, трудовые отношения, экономическая культура.

The article deals with the importance of the phenomenon of trust in the labor relations in times of the information society, and its correlation with the content of corporate newspapers, targeting the internal audience. Challenges that are typical for the functioning of this kind of media in the atmosphere of mistrust are described. Outcomes of the investigation of the content model of the affiliated companies of «Gazprom» corporate press are reported.

Key words: trust, corporate mass-media, corporate culture, labor relations, manipulation, economic culture.

Корпоративная культура организаций, работающих в условиях постиндустриального общества, включает в себя доверие как необходимый компонент трудовых отношений. Традиционно выделяют четыре подхода к изучению данного феномена. Согласно первому, выдвинутому Г. Зиммелем, доверие органично присуще обществу, так как является основой для оптимизации в нем обмена ресурсами. Второй подход рассматривает доверие как явление, характерное для возникновения западного индивидуализма и общества модерна в целом. Данная точка зрения, предложенная Т. Гоббсом и Дж. Локком, была впоследствии развита А. Селигменом. Согласно его определению, доверие представляет собой «некую ассоциативную связь, основанную на приписывании другому тех или иных качеств, образа мысли, реальное наличие которых у другого вовсе не гарантировано, о нем можно только предположить»¹. Специфику существования доверительных отношений в авторитарных и тоталитарных обществах изучали исследователи, работающие в рамках третьего подхода, – П. Штомпка и И. Маркова. Наконец четвертый подход рассматривает доверие как морально-этическую ценность, предпосылку социальной интеграции и социального порядка. Он был обоснован Ф. Фукуямой, Х. Гарфинкелем, И. Гофманом и Б. Мишталем.

Для целей нашего исследования мы рассматриваем доверие в рамках приведенных второго и четвертого подходов. Такой выбор обусловлен следующими факторами. Разрушение социалистического государства и новый виток развития капитализма в России сопровождались очевидными социальными трансформациями, неясностью и неустойчивостью социальных ролей и

всплеском индивидуализма. При этом спустя десятилетие после определенной стабилизации и на фоне последствий экономического подъема, начавшегося с 1999 г., доверие, формируемое в том числе посредством корпоративной прессы, стало рассматриваться как важный компонент трудовых отношений, основа лояльности сотрудников и их интеграции.

В глобальном масштабе, как подчеркивают А. Селигмен и Н. Луман, доверие также приобретает особое значение, которое обусловлено постоянно растущей дифференциацией социальных групп по целому ряду факторов – от уровня доходов до характера и содержания трудовой деятельности и продолжающимся их дроблением. Таким образом, оно становится неким механизмом, скрепляющим общество в целом.

Роль журналистики и СМИ в данных условиях трудно переоценить. Для формирования доверительных отношений между социальными группами они должны представлять их интересы и способствовать поиску компромисса между ними, обеспечивая равный доступ к возможности быть услышанными аудиторией.

Значение, которое получил феномен доверия для трудовых отношений, объясняется целым рядом изменений в сфере менеджмента постиндустриального общества. Одно из главных среди них – это потребность в децентрализации управления, которая является одновременно фактором, стимулирующим заинтересованность сотрудника в общем успехе организации и, следовательно, повышающим его лояльность, а также необходимостью успешной работы в условиях стремительно меняющегося окружения и усиливающейся конкуренции. Децентрализация управления, т. е. передача

полномочий для принятия решений на нижестоящие уровни организационной структуры компании, имеет своим обязательным условием открытые внутрикорпоративные каналы коммуникации. Так как принятие решений требует от сотрудника обладания максимально широкими и достоверными сведениями о состоянии дел в организации.

Ценность такого ресурса, как информация, для постиндустриального или информационного общества возлагает особую ответственность на деятельность внутрикорпоративных СМИ как средства обеспечения и координации информационных потоков внутри организации. Поэтому их видовое разнообразие продолжает увеличиваться. С развитием новых информационных технологий все большее значение приобретают новые формы внутрикорпоративных СМИ: интернет- или интранет-порталы, блоги. Они обеспечивают удобный доступ к информации с любого рабочего места, оборудованного компьютером и имеющего выход в локальную либо глобальную сеть, при этом сама форма их построения предполагает активное и оперативное обновление информации. Тем не менее наиболее распространенной на сегодня формой внутрикорпоративных СМИ остаются печатные издания, что обусловлено определенной инерцией аудитории, а также удобством их распространения при отсутствии полной компьютеризации, невысокой компьютерной грамотности сотрудников и вне круга офисных служащих.

Децентрализация управления требует размещения в корпоративных СМИ любой информации, касающейся организации, но, очевидно, не затрагивающей вопросов коммерческой тайны. При этом вне зависимости от ее позитивного либо негативного характера и с конкретными показателями и данными о ее производственной и финансовой деятельности.

Таким образом, мы рассматриваем внутрикорпоративную газету как фактор повышения экономической культуры организации. А. Кравченко включает в эконо-

мическую культуру культуру производства, культуру распределения, культуру обмена, культуру потребления, культуру управления и культуру труда. И в этом же определении уточняет, что может считаться проявлением «низкой» экономической культуры. Выпуск брака – свидетельство низкой культуры производства, несоблюдение договорных обязательств – низкой культуры обмена, игнорирование интересов потребителя – низкой культуры потребления, авторитарный стиль руководства и пренебрежительное обращение начальников с подчиненными – низкой культуры управления². Очевидно, что внутрикорпоративное СМИ посредством открытого информирования, а также на основе доверительных и диалоговых отношений с аудиторией способно как стимулировать повышение экономической культуры (например, через публичное обсуждение проблем организации и совместный поиск наилучшего решения), так и влиять на нее напрямую – в частности, как важный фактор обеспечения децентрализации управления.

Открытое информирование возможно только в условиях существования доверительных отношений в организации. Высокий уровень доверия позволяет людям говорить то, что они думают, не опасаясь возможных неблагоприятных последствий. Соответственно, в данных благоприятных для обмена информацией условиях коммуникационные каналы будут оставаться открытыми, а у сотрудников исчезнет необходимость в сокрытии информации. При этом одновременно условием и следствием высокого уровня доверия является то, что сотрудники воспринимают полученную ими информацию как свежую, достоверную и актуальную. Следовательно, чем выше уровень недоверия в организации, тем выше становятся так называемые транзакционные издержки, мешающие распространению информации, которые в иных случаях способны отчетливо негативным образом повлиять на деятельность организации в целом.

Одним из наиболее ярких проявлений низкого уровня доверия является создание препятствий для распространения информации негативного характера. При этом считается, что ее циркуляция способна сказаться на лояльности сотрудников и подорвать авторитет руководства, «допустившего подобное».

Соккрытие негативной информации в иных случаях может быть вызвано опасениями, что ее обнародование способно вместе с тем выявить факты, касающиеся тех или иных реально имевших место нарушений конкретных должностных лиц. Подобные публикации способны однозначно снизить уровень доверия, однако и замалчивание таких сведений с учетом неформальных коммуникаций имеет своим следствием тот же результат.

Характерный для современных трудовых отношений в России низкий уровень доверия, отмечаемый во множестве социологических исследований и экспертных мнений, был вызван совокупностью социальных и экономических особенностей переходного периода 1990-х гг. Как известно, он был ознаменован массовым взаимным нарушением взятых на себя обязательств участниками отношений социального партнерства – государства, бизнеса и работавших по найму. Нарушения писанных и неписанных установлений сопровождалось усилением непрозрачности трудовых отношений. В совокупности данные явления очевидно приводили к проблемам информационного обмена внутри организации.

При этом, как считает ряд исследователей, в том числе Р. Б. Шо и Ф. Фукуяма, однажды утраченное доверие как компонент социальных отношений требует длительного периода, в течение которого возможно его восстановление.

Внутрикорпоративная пресса организации является отражением ее корпоративной культуры. Следовательно, ее содержательная модель является результатом тех или иных процессов, происходящих на уровне трудовых отношений. Что позво-

ляет рассматривать данные явления в их взаимосвязи.

Для подтверждения нашей гипотезы об отсутствии доверительных отношений с аудиторией во внутрикорпоративной прессе нами было изучено содержание восьми газет дочерних Обществ ОАО «Газпром»: «Буровик Газпрома» («Буровик Уренгоя») (ДОО «Бургаз») – 33 выпуска за 2005–2007 гг., «Трасса» (ОО «Уралтрансгаз») – 53 выпуска за 2005–2007 гг., «Транспорт газа» (ОО «Тюментрансгаз») – 114 выпусков за 2002, 2006 и 2007 гг., «Газ-экспресс» (ОО «Пермтрансгаз») – 33 выпуска за 2000–2002 гг., «Газовик» («Сибирский газовик») (ОО «Сургутгазпром») – 138 выпусков за 2005–2008 гг., «Газовый вектор» (ОО «Томсктрансгаз») – 30 выпусков за 2005–2008 гг., «Кавказтрансгаз» и «Баштрансгаз» одноименных дочерних организаций – по семь выпусков за 2004–2005 гг.

Выбор изданий основывался на особенностях условий, в которых они функционируют. Согласно данным ряда социологических исследований, газовая промышленность на протяжении всего периода экономических трансформаций 1990-х гг. оставалась отраслью с наиболее высокими показателями заработной платы. Очевидно, что, несмотря на специфические черты российского переходного периода, данный фактор сглаживал напряженность в трудовых отношениях. А относительное финансовое благополучие вместе с более благоприятным климатом в трудовых отношениях создавали и больше условий для формирования доверия. Таким образом, опыт внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром» может являться в этом смысле показательным для выводов о тенденциях развития данного вида СМИ в России.

Содержание каждого выпуска рассматривалось на наличие следующих элементов, которые, на наш взгляд, являются отражением определенного уровня доверия между руководством и персоналом организации:

- проблемных, критических материалов, рассказывающих не о проблемах от-

расли в целом либо проблемах ОАО «Газпром» в целом, но о конкретных проблемах данной дочерней организации с определенной степенью вины конкретных лиц, в ней работающих;

- отчетов администраций дочерних обществ с указанием точных данных, выраженных в числовых значениях, о финансовой и производственной деятельности.

На основании полученных данных мы выделили доминирующие коммуникативные стратегии, характерные для каждого издания и способствующие повышению экономической культуры. По нашему мнению, прочные доверительные отношения являются результатом реализации в деятельности внутрикорпоративной газеты презентационной коммуникативной стратегии в форме беспристрастного, максимально полного и широкого по тематическому охвату информирования через использование указанных нами выше содержательных элементов. Достижение же доверия посредством манипуляционной стратегии не способно, на наш взгляд, сформировать устойчивые отношения в коллективе. В этом мы соглашаемся с украинским исследователем С. А. Дацюком, когда он пишет, что «солидарность и доверие есть ценности, которые приносятся в жертву при использовании коммуникационных технологий манипуляции»³. Таким образом, доверие, достигаемое посредством манипуляционных стратегий, работает на самоуничтожение. Среди примеров подобного развития ситуации можно привести различные авторитарные и тоталитарные идеологии, временное согласие с которыми в ответ на их насаждение в итоге приводило к тотальному их отрицанию.

Количество журналистских материалов, которые по характеру приведенных в них данных являются отражением отношений доверия в организации, в исследованных изданиях в соотношении с общим объемом выпусков и публикаций оказалось незначительным. Так, в 114 выпусках газеты «Транспорт газа» нами было обнаружено

только 15 разножанровых журналистских материалов, в которых приводится множество показателей производственной и финансовой деятельности организации. У остальных отмеченных газет этот показатель не достигает даже пяти.

Тройку лидеров по количеству проблемных материалов составляют газеты «Газовик» (12 текстов из 138 номеров), «Трасса» (10 текстов из 53 номеров) и «Транспорт газа» (8 текстов из 114 номеров). У остальных пяти газет этот показатель варьируется от нуля до трех.

Опираясь на полученные данные, можно утверждать, что презентационная коммуникативная стратегия не является доминирующей для указанных газет. Более того, она используется в их практике лишь эпизодически. Соответственно, отношения доверия, формирующиеся на ее основе, не являются базой для взаимодействия внутрикорпоративных СМИ и аудитории, что закономерно проявляется в их содержательной модели.

Доминирующей для данных СМИ, как мы выяснили в ходе исследования, является манипуляционная коммуникативная стратегия, которую можно охарактеризовать как тенденциозное информирование: в информационных сообщениях отсутствует разделение фактов и мнений – факты подаются с присутствием отчетливо выраженных оценок.

Следовательно, характер деятельности указанных газет не соответствует требованиям, которые предъявляют к работе данного вида СМИ в условиях постиндустриального общества. При этом он очевидным образом связан с особенностями корпоративных культур, а значит, изменение содержательной модели внутрикорпоративных СМИ и их основ взаимодействия с аудиторией требует серьезных перемен, прежде всего на уровне корпоративного управления.

Таким образом, выбор манипуляционной коммуникативной стратегии в качестве основы взаимодействия с аудиторией значительно снижает роль внутрикорпоратив-

ной газеты как фактора повышения экономической культуры, так как не способствует повышению культуры управления, лишь закрепляя устаревшие образцы, а из-за искусственного сдерживания информации

негативного характера исключает обсуждение реально существующих проблем организации и поиск их оптимальных решений как воздействие на другие составляющие экономической культуры.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Селигмен А.* Проблема доверия / Пер. с англ. И. И. Мюрберг, Л. В. Соболевой. М.: Идея-пресс, 2002. С. 67.

² *Кравченко А. И.* Культурология: Учеб. М.: ТК «Велби», Изд-во «Проспект», 2006. С. 34.

³ *Дацюк С.* Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html