

КОРПОРАТИВНАЯ (ОРГАНИЗАЦИОННАЯ) КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЕМ

Корпоративная (организационная) культура современного медиапредприятия – тема все более актуальная в связи с преобразованиями, которые происходят в современной медиасфере. Цифровая революция, оказавшая мощное влияние на коммуникационные технологии, меняет облик медийного бизнеса, структуру организации редакционной деятельности, требования к профессиональным компетенциям журналистов. Цель данной статьи – рассмотреть специфику формирования культуры современного медиапредприятия в условиях медиаконвергенции. В задачи исследования входило рассмотрение структуры, различных уровней и элементов корпоративной (организационной) культуры современного медиапредприятия. Использовались следующие методы: анализ документов, социальное наблюдение, анализ и обработка информации. Были рассмотрены существующие трактовки основных понятий, выявлены основные инструменты формирования корпоративной культуры на примере телерадиокомпании «Пятый канал» и дано заключение о необходимых преобразованиях для усиления некоторых ее позиций.

Ключевые слова:

корпоративная культура, медиаконвергенция, медиапредприятие, организационная культура, социальная среда.

Молчанова О.И. Корпоративная (организационная) культура как фактор социального управления современным медиапредприятием // Общество. Среда. Развитие. – 2017, № 4. – С. 67–72.

© Молчанова Ольга Ильинична – кандидат педагогических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург; e-mail: moi.2012@bk.ru

Медиапредприятие, находясь в условиях медиаконвергенции, высокой конкуренции, формировании нового типа пользователя и его информационных потребностей, а также необходимости их удовлетворения, может стать успешным только при наличии сплоченного коллектива единомышленников, способного противостоять данным вызовам времени.

Сформированность корпоративных отношений в организации ведет к улучшению психологического климата, повышает уровень взаимовыручки, чувства сопричастности и ответственности. Такому коллективу присущ низкий уровень агрессивности и конфликтности. Командный дух позволяет добиваться поставленных целей. Особенно это актуально сегодня, когда меняется парадигма циркуляции информационных потоков, тем более, для творческих коллективов, где от каждого сотрудника зависит репутация предприятия.

Т.Б. Иванова и Е.А. Журавлева отмечают, что формирование корпоративной культуры происходит под воздействием работников организации, одновременно благодаря культуре определяются поведенческие аспекты сотрудников и происходит их осознание своего места в социуме, т.е. «корпоративная культура – это очень сложный,

многогранный феномен со сложной системой прямых и обратных связей между его структурными элементами» [1, с. 12].

Однако следует разобраться в соотношении понятий «корпоративная культура» и «организационная культура», по поводу чего в научной литературе существует несколько точек зрения. Такие авторы, как Т. Дил, А. Кеннеди считают, что данные понятия идентичны, рассматривая их как комплекс базовых предположений, разработанных для решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции [8, с. 38]. В.Г. Цукерман разграничивает данные понятия: организационная культура трактуется им как управленческий механизм регулирования текущей практики функционирования организации, а корпоративная культура призвана обеспечивать ценностный аспект существования коллектива [7, с. 25].

Нам представляется наиболее точной (применительно к медиапредприятию) формулировка Т.О. Соломанидиной, которая отмечает, что «организационную культуру компании следует рассматривать как единое социально-экономическое пространство, расположенное внутри компании, в рамках которого взаимодействие работников осуществляется на основе общих идей, представлений и ценностей,

определяющих особенности их трудовой жизнедеятельности и обуславливающих своеобразие философии, идеологии и практики управления человеческими ресурсами компании. Это некое социально-духовное поле компании, формирующееся под воздействием материальных и нематериальных, явных и скрытых, осознаваемых и неосознаваемых процессов и явлений, определяющих единство философии, идеологии, ценностей, подходов к решению проблем и поведения персонала компании и позволяющих организации продвигаться к успеху» [4].

Рассматривая различные подходы к определению понятия организационная и корпоративная культура, следует отметить, что социальная среда (пространство, поле) – ключевое понятие, от которого зависит целесообразность использования того или иного определения. Под социальной средой в данном случае понимается «совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и социальных групп» [5].

Таким образом, корпоративная или организационная культура в любых трактовках данного понятия – это прежде всего среда, определяющая внутреннюю и внешнюю коммуникацию в организации – «система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих её индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [6, с. 27].

Последнее определение, на наш взгляд, наиболее полно отражает суть понятия «культура медиапредприятия», и, как нам видится, обосновывает идентичность употребления терминов *корпоративная* и *организационная культура* по отношению к массмедиа. В данной статье мы также не разграничиваем эти понятия.

Специфика корпоративной (организационной) культуры современного медиапредприятия заключается в ее одновременно творческой и производственной направленности, сочетании этих составляющих редакционного процесса. Время перемен, в котором находятся СМИ, переживая цифровую революцию, диктует определенные требования, необходимые для выживания и достижения результатов. Многие массмедиа осмысленно выбирают конвергентный тип деятельности как прогрессивный, другие вынуждены

переходить на инновационную модель функционирования, третьи, испытывая влияние медиаконвергенции, учитывают данные процессы и приспосабливаются к новым условиям. Тем и другим приходится непросто, во всех коллективах возникают трудности, которые решаются по-разному. Крепкая организационная культура создает ту социальную среду, в которой справляться с проблемами гораздо легче.

Культура медиапредприятия проявляется на внутреннем и внешнем уровнях.

Внутренний уровень культуры выражается в совокупности норм и правил поведения, общих ценностей для каждого члена коллектива, идей и целей. Культура может меняться, развиваться и улучшаться. Общая идея в коллективе объединяет людей, делает их соратниками. Единая цель мобилизует отношения между людьми и организацией.

Внешний уровень культуры современного предприятия проявляется через миссию, видение, философию, а также характер производимого продукта, символику, цели и имидж, транслируемый в социуме.

Символичность культуры медиапредприятия выражается в визуальных факторах, таких как дизайн редакции и ее продукции, организация внутреннего и внешнего пространства, а также гимн, слоган, логотип редакции, определенная цветовая гамма, используемая в оформлении внутреннего пространства редакции и информационной продукции.

Субъективные факторы формирования культуры современной редакции – соблюдение этических норм каждым членом коллектива, его ценностные установки, мотивы, цели, убеждения, профессиональные компетенции, личные интересы и потребности, жизненный опыт.

Объективные факторы, оказывающие влияние на формирование культуры современной редакции: политический, экономический, нормативно-правовой, также к факторам можно отнести аксиологическую систему социума. Объективно влияют на культуру медиапредприятия и общественное мнение, и культурные национальные традиции.

Формирование культуры медиапредприятия, как правило, инициируется формальными лидерами (руководством, топ-менеджментом компании) или, что бывает реже, неформальными лидерами. Медиаменеджеру, задачей которого является формирование корпоративной культуры, необходимо четко определить основные ценности своей организации или своего подразделения.

В ценностных определениях корпоративная культура воспринимается сотрудниками редакции как климат организации, что оказывает влияние на стиль управления коллективом и отражается на производственном процессе.

Основными факторами формирования культуры в современном массмедиа будут те аспекты, которые влияют на конкурентоспособность данного СМИ на рынке, так как основополагающим в условиях формирования современных медиа являются отличительные особенности каждого из них, что позволяет привлечь массового потребителя.

Руководители современных медиа-предприятий, испытывающих на себе изменения информационной среды, говорят о дефиците компетентных специалистов, ставят вопросы качества подготовки кадров для СМИ, пересмотра образовательных стандартов.

Процесс обучения и развития персонала позволяет не только повысить квалификацию сотрудников, но и позитивно влиять на его мотивацию, что непременно скажется на стратегии принятия решений, в поиске новых идей, диагностике проблем компании, а также на формировании крепкой корпоративной (организационной) культуры. Говоря о развитии сотрудников медиа-предприятия, следует подчеркнуть, что развитие – это реакция на изменения внешней среды с целью адаптации. Развитие подразумевает качественное изменение.

Цифровая революция, оказавшая мощное влияние на коммуникационные технологии, меняет облик медийного бизнеса, структуру организации редакционной деятельности, требования к профессиональным компетенциям журналистов. Особенно подвергаются трансформации редакции, в которых объединяются контент для разных медиаплатформ. Появляются новые специальности для работы в таких редакциях, меняются позиции и роли редакционных специалистов. «Стремление к синхронизации события и сообщения о нем повлекло за собой тенденцию к отображению развития новости, изменение цикла производства и публикации материалов, повышение интенсивности работы. Следствием этих процессов явилось кардинальное перераспределение труда в журналистских коллективах, встреченное там неоднозначно» [2, с. 50–64].

Однако вопросы восприятия журналистами происходящих трансформаций, адаптации к инновациям только начинают изучаться. Имеющиеся данные свидетель-

ствуют, что в большинстве случаев реорганизации среди сотрудников наблюдается нежелание менять привычный алгоритм деятельности, неприятие надвигающихся перемен, скрытый страх перед будущим, внутреннее сопротивление решениям руководства.

А.А. Калмыков делает вывод, что конвергенция оказалась «стрессогенной для медиа как отрасли»: уже замечено, что дискусии о переходе на конвергентный тип функционирования нередко приводят к ценностным конфликтам, что, в свою очередь, рождает мысли о роли журналистики в социуме и даже «смерти» профессии в традиционном понимании [3].

Очевидно, что для эффективности преобразования редакционной деятельности на конвергентной основе необходимо выстраивать систему профессиональной адаптации коллектива к новым условиям, учитывая все её аспекты [2, с. 50–64]. Данную задачу способны решить специалисты по внутрикорпоративным коммуникациям, которые при формировании культуры медиапредприятия должны учесть многие нюансы, влияющие на социальную среду, редакционный климат конкретного массмедиа. Однако в новых условиях, когда коммерциализация достигла своего максимума, диктуя определенные условия и темпы работы, руководители нередко отдают предпочтение стихийному формированию культуры, что, в свою очередь, рождает новые проблемы и тенденции.

Основная цель процесса адаптации коллектива к новым условиям – это его идентификация, формирование «команды». Путь от неприятия до сотрудничества с руководством редакции пройден уже многими изданиями. В «Ведомостях», например, считают, что это серьезное достижение, так как консервативное сознание традиционно пишущих журналистов изменить сложно, «универсалами» они становятся с трудом, но залог успеха любого «конвергентного» проекта именно в этом и заключается [2, с. 50–64]. Добиться такого коллектив способен в том случае, если ещё до реорганизации была сформирована социальная среда, заложены основы корпоративной (организационной) культуры.

В условиях медиаконвергенции, когда меняются производственные и коммуникационные процессы в редакции, уместно говорить о трансформации корпоративной (организационной) культуры в инновационный тип, что сопряжено с процессом, включающим несколько этапов: диагностику, создания сценария изменений, рас-

пределение обязанностей среди членов команды по созданию артефактов инновационной корпоративной культуры, таких как:

- формирование инновационных целей, миссии и философии;
- децентрализация системы управления;
- внедрение эффективной системы внутренней и внешней коммуникации;
- создание условий для повышения квалификации сотрудников;
- внедрение сбалансированной системы мотивации и контроля;
- создание гибкой структуры производства [1, с.104–105].

Рассмотрим эти процессы на примере телерадиокомпании «Пятый канал», который, испытывая на себе влияние процессов медиаконвергенции, использует инструментарий формирования культуры инновационного типа.

Структура канала представлена множеством редакций, в которых корпоративная культура присутствует негласно. Подразделения с функциями выстраивания внутрикорпоративных коммуникаций в телекомпании нет. Все редакции между собой взаимосвязаны и могут пересекаться по тем или иным вопросам. Формирование корпоративной культуры происходит самостийно посредством соблюдения норм, ценностей и традиций, сложившихся в ходе развития медиапредприятия.

В состав «Пятого канала» входят теле- и радиовещание, официальный сайт, предоставляющий возможности для своей аудитории вести интерактивный диалог с сотрудниками медиа, а также канал представлен во всех социальных сетях и на площадке YouTube.

Данное массмедиа также предоставляет возможность своим пользователям использовать RSS-потоки – «простой и удобный способ получить заголовки и анонсы последних новостей и иных публикаций, не посещая специально для этого сам сайт». Предлагается установить специальную программу для чтения RSS-потока (например, RSSOwl, NewzCrawler, Omea Reader или FeedDemon), после чего человек может вручную добавлять любой RSS-поток, для получения новостей возможно использовать онлайн RSS-ридер (например, reader.google.com, lenta.yandex.ru, bloglines.com) или самые известные и удобные браузеры (Mozilla Firefox, Opera, Internet Explorer).

Канал использует также блоги и форумы, технологии создания собственного сообщества, регулярные комментарии на це-

левых ресурсах, мониторинг блогосферы с целью быстрого реагирования и влияния на формирование общественного мнения по тому или иному вопросу. Появляется возможность не только оперативного информирования, но и экспертной оценки, что способствует формированию позитивного имиджа в долгосрочной перспективе.

Внутреннюю коммуникацию выстраивают, в основном, координаторы редакций, которые освещают предстоящие события, используя такие инструменты, как:

Доска объявлений. Данный источник внутрикорпоративной информации позволяет открыто общаться сотрудникам, обсуждать насущные вопросы. По мнению специалистов, на доске объявлений отражается специфика корпоративной коммуникации конкретного коллектива: тематика объявлений, регулярность выхода, визуальное оформление четко определяют тот круг проблем, который руководство выносит для оперативного оповещения. Доски объявления популярны во многих организациях, но при высокой интенсивности производства, которая наблюдается в редакции конвергентного типа, данный инструмент может использоваться не только в чрезвычайных ситуациях, но и в обыденной повседневности. Достоинством доски объявлений является и персонализация обращений. Особенно приемлемый вариант в современных условиях – электронная доска объявлений.

Письма и поздравления. Индивидуальный посыл данных обращений имитирует личностное обращение руководства к персоналу в наиболее приемлемой форме.

Стенд с фотографиями, как правило, оформляется с целью отражения истории компании, ознакомления сотрудников и гостей медиапредприятия с основными лицами телерадиокомпании, ее достижениями.

Главная ценность данной телерадиокомпании – интересы общественности, как внутренней, так и внешней. Так как «Пятый канал» является средством массовой информации, то главная его цель – удовлетворять информационные интересы аудитории, а также поддерживать репутацию канала.

Фиксированные миссия, видение и философия у «Пятого канала» отсутствуют, как и корпоративный кодекс организации. Однако на сайте имеется информация, которую можно рассматривать в качестве миссии: «Сегодня Пятый канал – один из лидеров информационного вещания и признанный поставщик качественного сериального контента. Успешные форматы и проекты канала информируют, развлекают и помогают миллионам телезрителей».

Неотъемлемой частью корпоративной культуры любой организации является ее фирменный (корпоративный) стиль. Символика, цвета логотипа и визуальный стиль ОАО «Телерадиокомпания «Петербург» Пятый канал» уже закрепились в сознании потребителей как узнаваемый бренд. Графически логотип представлен белой цифрой «5» на ярко красном фоне, в сопровождении разных слоганов: «Пятый канал: отличный результат», «Родной», «Знак отличия». Логотип канала размещают на сувенирной продукции, которая предоставляется с целью поддержания интереса у посетителей студии, партнеров компании.

Совместно с фондом «Линия жизни» канал занимается благотворительной деятельностью, объединяя усилия для помощи тяжелобольным детям. Каждый четверг в рамках акции «День добрых дел» канал рассказывает о детях, нуждающихся в срочной операции и медицинской помощи, а также принимает участие в общенациональных благотворительных программах, которые привлекают аудиторию всей страны. Ещё один благотворительный социальный проект – «День ангела», который представлен на сайте в виде страницы, где заинтересованная аудитория найдет правовую информацию и может получить консультацию профессиональных психологов по усыновлению ребенка в режиме «вопрос-ответ».

Социальные проекты усиливают ценностные ориентации и укрепляют основы взаимодействия коллектива, таким образом актуализируя чувство сопричастности, что распространяется и на пользователей данного медиаресурса.

Все представленные факты говорят о наличии корпоративной (организационной) культуры медиапредприятия как на внешнем, так и на внутреннем уровнях. Однако корпоративная культура телерадиокомпания «Пятый канал» носит негласный характер, требует научного подхода в осмыслении необходимости изменений, дальнейшего их развития и управления.

Для формирования на научной основе внутрикорпоративных коммуникаций, создания комфортной социальной среды, управления в целом культурой в целях перспективного роста и адаптации работников ТРК «Пятый канал» к новым условиям функционирования, необходимо отдельное подразделение, например, отдел по внутрикорпоративным коммуникациям, на который возлагаются следующие функции: управленческая (управление внутренними информационными потоками, что позволя-

ет выстраивать отношения между различными уровнями руководящих структур и подразделениями); информационная (своевременное обеспечение сотрудников компании актуальной для них информацией); идентификационная (разработка стратегии корпоративной идентичности компании); аналитическая (регулярная диагностика корпоративной культуры); образовательная (децентрализация системы управления связана с внедрением эффективной системы внутренней и внешней коммуникации, что предполагает внедрение новых информационных технологий, поэтому коллективу необходимо постоянно повышать свой профессиональный уровень, для чего должны быть созданы условия повышения квалификации сотрудников).

В связи с данным функционалом отдел призван решать конкретные задачи:

- разработка комплекса мероприятий, направленных на поддержание благоприятной атмосферы внутри предприятия, формированию лояльности персонала, а также способствующих повышению трудоспособности сотрудников предприятия;
- информационное обеспечение внутренней коммуникации всего предприятия и его подразделений;

- анализ внутренней коммуникационной среды, корпоративной культуры компании и выработка рекомендаций по ее совершенствованию;

- выработка рекомендаций по мотивации сотрудников и контролю за их производительностью, так как в условиях высокой конкурентности данный вопрос актуализируется, сбалансированность данных аспектов позволит создать условия для гибкой структуры производства информационной продукции.

Одной из особенностей деятельности отделов по внутрикорпоративным коммуникациям является сложность оценки эффективности, это касается финансовых затрат, информационной составляющей, репутационного капитала и социального аспекта. В настоящее время нет единой классификации способов оценки эффективности. Однако можно рассмотреть некоторые количественные и качественные методы, которые помогут «измерить» работу отдела, осуществляющего формирование корпоративной культуры компании.

Количественные методы:

- определение количества проведенных внутрикорпоративных мероприятий;
- вычисление процентного соотношения позитивных и негативных публикаций о компании за определенный период;

- определение индекса цитирования;
- вычисление процента узнаваемости компании среди опрошенных;
- определение топ-рейтингов медиа-компаний;
- определение количества сотрудников, обучившихся на курсах повышения квалификации за определенный период;
- фиксирование результатов опросов сотрудников относительно различных направлений деятельности отдела.

Качественные методы:

- экспертное интервью;
- фокус-группы;
- контент-анализ;
- ведение рубрик на корпоративном сайте и в социальных сетях;
- интерактив с целевой аудиторией.

Цель качественных методов исследования – получить определенное мнение внутренней аудитории об эффективности

отдела по внутрикорпоративным коммуникациям. Сведения, полученные с их помощью, основаны на субъективной оценке, потому их трудно систематизировать, однако использование данных методов необходимо для получения общего представления о сущности деятельности отдела, его потенциала и перспектив.

В целом анализ культуры конкретного медиапредприятия выявил ситуацию, типичную для многих коллективов в современной медиасреде. На данный момент руководители российских современных массмедиа только приходят к осмыслению потребности формирования эффективной корпоративной (организационной) культуры, и дальнейшие исследования проблемы в различных ее аспектах могут стать теоретической базой для выработки конкретного алгоритма ее решения.

Список литературы:

- [1] Корпоративная культура и эффективность предприятия / Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлёва. – М.: РУДН, 2011. – 152 с.
- [2] Каллиома Л.А. Адаптация журналистского коллектива к работе в условиях конвергенции / Дисс. ... канд. филол. н. – М., 2013. – 230 с.
- [3] Калмыков А.А. Конвергенция - возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (23.04.2017)
- [4] Соломанидина Т.О. Организационная культура компании / Уч. пос. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 624 с.
- [5] Социологический словарь. Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://enc-dic.com/sociology/Sreda-Socialnaja-7775/> (04.10.2017)
- [6] Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
- [7] Цукерман Г.В. Корпоративная культура: бизнес-трактовки и специфика социокультурного прочтения // Челябинский гуманитарий. – 2016, № 3 (36). – С. 22–28.
- [8] Deal T., Kennedy A.A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. – Harmondsworth: Penguin Books, 1982.