

III ВСЕРОССИЙСКИЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ СИМПОЗИУМ «СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ, БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ»

Материалы круглых столов

11–12 октября 2013 г. на факультете социологии Санкт-Петербургского государственного университета прошел III Всероссийский научно-практический симпозиум с международным участием «Социальные коммуникации в экономике, бизнесе и предпринимательстве». Его цель состояла в обмене практическим, научным и образовательным опытом в профессиональной социокоммуникативной деятельности. В центре обсуждений были стратегии, технологии, эффективность социокоммуникаций в экономике, бизнесе и предпринимательстве. Участвовали исследователи и практики, работающие в сфере профессиональных социальных коммуникаций (корпоративные коммуникации, маркетинг, реклама, брендинг, имиджмейкерство, HR, PR). По заявленной тематике трех секций: 1) «Организационные, управленческие, производственные коммуникации в экономике»; 2) «Бизнес-коммуникации: исследования и практика»; 3) «Коммуникации как фактор успешного предпринимательства», а также круглых столов выступили 48 участников.

Вместо обзора материалов симпозиума, которые будут опубликованы докладчиками, мы предлагаем вниманию читателей выступления на круглых столах по двум темам: «Как построить комфортную социокоммуникативную среду успешной фирмы (предприятия)?» и «Какой специалист по социальным коммуникациям нужен современной экономике и бизнесу?»

Как построить комфортную социокоммуникативную среду успешной фирмы (предприятия)?

Аллахвердова О.В. (к. пс. н., доцент, СПбГУ): Многолетний опыт работы после «перестройки» оргконсультантом на предприятиях Петербурга показал, что существует ряд проблем в достижении высоких результатов. Это некавалифицированное управление в среднем и нижнем звене, авторитарная система управления, приводящая к искажению информации на всех уровнях, закрытость администраций и недоверие работников начальству, а также полное безразличие руководителей к условиям работы и условиям отдыха сотрудников. В качестве причины этих проблем руководители всегда называли некавалифицированность работников и дефицит финансовых ресурсов для развития. Отчасти это верно. Но представляется, что «разруха» не в ситуации, а в головах. Чтобы построить комфортную социокоммуникативную среду успешной фирмы (предприятия), ее необходимо СТРОИТЬ. Примером может служить

опыт успешных фирм, имеющих комфортную социокоммуникативную среду, а именно, компания Google (США), которую я наблюдала лично, и Yandex (Россия). Принципы, которые заложены в организацию и условия работы этих информационно-исследовательских компаний, по-моему, и делают их успешными. Какие же принципы заложены в этих компаниях для создания комфортной социокоммуникативной среды? Их три: высококвалифицированные кадры, оптимизированные условия работы с современным техническим обеспечением и условия для повышения мотивации и восстановления работоспособности сотрудников компании.

Организация и кадры:

1. Профессиональные кадры (для всех уровней задач, от IT до повара), отбор которых осуществляется, прежде всего, посредством изучения вузов (программ), которые окончили претенденты на работу в компании, и только потом собеседование трех уровней (минимум).

2. Наличие ролевой иерархической организационной структуры, организованной на демократических принципах.

3. Проектно-постоянные условия работы. Первоначально специалисты принимаются на конкретный проектный (ограниченный) срок работы, а при успешных результатах для организации принимаются в состав постоянных сотрудников.

Условия работы:

1. Высокотехнологичные условия работы, которые обеспечивают возможность выполнять поставленные организацией задачи без сбоев и простоев.

2. Оптимально организованное рабочее место как для индивидуальной, так групповой работы.

3. Гибкий график работы, позволяющий работать в своем темпе и режиме.

4. Специально организованные пространства для обсуждения общих идей и тем, как при одновременном присутствии участников, так и по принципу единой «доски», где каждый может писать свои идеи и развивать их, задавать вопросы и отвечать на поставленные вопросы.

5. Оценка успешности работы сотрудников по достигнутым результатам поставленных задач и достижению цели проекта.

Условия отдыха:

1. Наличие специально организованного и доступного бесплатного питания (завтрак, обед, ужин, кофе/чай, фрукты и т. п.).

2. Наличие специально организованных комнат отдыха, комнат специализированной релаксации (массажные комнаты, массажные кресла, специальное питание и т. п.), спортивных залов и площадок (тренажеры, теннис и т. п.)

Человек проводит на работе минимум половину своей жизни не только для того, чтобы зарабатывать деньги, но и чтобы самореализоваться, а также, вероятно, получить возможность развития и личностного роста. Атмосфера взаимного уважения и творчества обеспечивает открытость и готовность обмениваться информацией, забота администрации о сотрудниках позволяет быстро решать любые назревающие проблемы, как рабочие, так и межличностные, а в целом таким образом создается очень комфортная социальная и коммуни-

кативная среда в организации, которой дорожат все участники процесса. Представляется, что такой подход требует серьезных финансовых и организационных ресурсов, но затраты окупаются сторицей: результативной и ответственной работой, приносящей большие прибыли. Подобный подход к организации социокоммуникативной среды был осуществлен частично на двух предприятиях (заводах) Санкт-Петербурга и дал положительные результаты: повышение производительности труда, увеличение качества выпускаемых товаров, получение прибыли.

Григорьянц Е.И. (к. филос. н., доцент, Северо-Западный институт печати Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, Россия): Комфортную социокоммуникативную среду успешной фирмы возможно построить на разумном сочетании деловой и личностно ориентированной коммуникации. Коммуникация в системе деловых и производственных отношений имеет непосредственное отношение как к эффективности совместной деятельности производственного коллектива, так и к индивидуальному комфорту и личностному росту каждого отдельного работника. Именно поэтому коммуникационные процессы постоянно находятся в сфере внимания специалистов. Системы коммуникации на предприятии не могут быть универсальными и напрямую зависят от характера деятельности фирмы, от организации ее производственных процессов. На характер коммуникации и особенности ее построения оказывает влияние степень привязанности человека к рабочему месту, которая может затруднять прямую вербальную коммуникацию, а также дифференциация функций между работниками и группами, что может затруднять коммуникацию, хотя одновременно и создает потенциал для творчества.

С точки зрения успешности делопроизводства, важно правильно организовать коммуникацию между всеми участниками производственных процессов. Для этого должна быть хорошо продумана и организована коммуникационная логистика, направленная на четкое и своевременное поступление информации именно к тому сотруднику, которому она необходима для выполнения его производственных обязанностей. Информационные лакуны, несвоевременное и некачественное информирование служат источником постоянных производственных конфликтов, которые негативно сказываются как на деловых отношениях и их эффективности, так и на межличностных отношениях членов коллектива.

При этом собственно деловая коммуникация ориентирована в первую очередь на человека как функцию, исполнителя определенных профессиональных обязанностей. Однако игнорирование потребностей личности, ее индивидуальных особенностей и устремлений не способствует, а точнее снижает эффективность его трудовой деятельности. Сегодня одним из важных критериев современной успешной фирмы является активное использование элементов корпоративной культуры и внутрифирменного PR, направленных на то, чтобы каждый сотрудник чувствовал свою сопричастность общему делу, ощущал себя «колесиком и винтиком» общефирменной деятельности. Это, безусловно,

очень важно, и современную систему деловых коммуникаций сложно себе представить без подобного рода составляющих.

Однако не менее важно построить внутрифирменную коммуникацию таким образом, чтобы она поддерживала в человеке ощущение не только профессиональной, но и личностной значимости. Этому способствует повышение доверия к самостоятельно принимаемым сотрудником решениям, входящим в зону его профессиональной компетенции, возможность излагать свою позицию и отстаивать ее перед руководителями разного уровня. Что касается личностной значимости, то в основе построения внутрифирменной коммуникации должно лежать уважение к человеческой индивидуальности, учет уровня притязаний каждого сотрудника, возможности его не только профессионального, но и личностного роста. Принципиальное значение имеет классическое правило: обсуждение деловых вопросов и решение конфликтных ситуаций не должно затрагивать личности сотрудника в целом. Это будет способствовать созданию и поддержанию продуктивных деловых отношений, направленных на более высокие результаты.

Сочетание грамотно организованной деловой и личностно-ориентированной коммуникации, их комплексное использование будет способствовать повышению эффективности работы фирмы в целом.

Капусткина Е.В. (к. филос. н., доцент СПбГУ): Комфортность внутрифирменной среды успешной компании связана не только с достойным материальным стимулированием наемных работников, но и с моральным климатом организации, который определяется ее культурой. Формальные, юридически закрепленные аспекты организации в виде ее уставных целей, миссии, ценностей могут отличаться от реальных целей и содержания деятельности и характера взаимоотношений людей, которые в организации складываются. Поэтому можно говорить о наличии формальной, легитимной и теневой организационной культур. Последняя в данной компании функционирует в действительности.

Несоответствие декларируемой культуры фирмы и реально существующей формируется, по разным причинам, либо менеджерами высшего звена, либо владельцами компании. Поэтому можно предположить, что комфортность трудовой деятельности существенно различается для наемных работников и для руководства компании.

В связи с вышесказанным возникает вопрос о том, что же важнее для сотрудников — достойная заработная плата или психологически комфортная рабочая среда. На первый взгляд, ответ очевиден — оба компонента трудовой деятельности важны. Но существуют различия в оценке весомости материальных и моральных стимулов трудовой деятельности, связанные с уровнем квалификации, гендером и должностной позицией наемных работников. Моральные стимулы бывают важнее материальных для следующих категорий сотрудников:

— высококвалифицированных специалистов, которые получают большую заработную плату: данная категория наемных работников, получившая возможность удовлетворить базовые материальные потребности, заинтересована в моральном признании их достижений;

— женщин (в большей степени, чем для мужчин) — они могут даже поступиться высокой заработной платой в пользу более психологически комфортных условий труда;

— топ-менеджеров, которые путем формирования позитивного морального климата стремятся удержать наиболее ценных сотрудников.

Исследовательский интерес представляет вопрос о том, является ли комфортность сиюминутным ощущением или неким континуумом. Когда наемные работники выбирают компанию (если, конечно, есть возможность выбора!), одним из важных критериев для многих является комфортность социокоммуникативной среды данной организации. Но ситуация может измениться, поскольку если сотрудник работает долгое время, то может перемениться и он сам, и корпоративная культура фирмы. Таким образом, комфортность является и одномоментным ощущением, и процессом.

Сколь долго наемный работник может принимать «правила организационной игры», т. е., говоря философским языком, не переходить за границы «меры»? Ответ, видимо, нужно искать на уровне особенностей личности сотрудников. Но если наемные работники решают покинуть организацию с тем, чтобы преодолеть дискомфорт ее социокоммуникативной среды, в настоящее время ими используются следующие стратегии:

1. Поиск новой работы. Наиболее популярным каналом поиска работы в современной России являются социальные сети, как реальные, так и виртуальные. По мнению М. Грановеттера, чем выше уровень образования у человека, тем с большей вероятностью он будет пользоваться так называемыми слабыми связями. Преимуществом данной стратегии является, в том числе, и возможность получить информацию об организационной культуре фирмы — потенциального работодателя и, соответственно, о состоянии морального климата в ней.

2. Дауншифтинг, т. е. стремление к более сбалансированному и так называемому медленному образу жизни из-за постоянного напряжения, неконтролируемых информационных потоков и ускоряющегося темпа современной жизни в «перегретых» городах с «ускоренным» социальным временем. Это стремление к самореализации и большему контролю над своей жизнью, в основе чего лежит расхождение между индивидуальными ценностями и теми, которые навязывает человеку социум, в частности то место, где он осуществляет свою трудовую деятельность.

Лебедева Е.В. (к. с. н., Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь): «Как пасти котов», или общие принципы управления творческим коллективом. Построение комфортной социокоммуникативной среды в трудовом коллективе — одна из самых сложных задач для социологов, HR-специалистов, руководителей. Суть большинства современных интерпретаций стиля руководства сводится к выбору: приоритет результата (внимание руководителя сконцентрировано на проектировании задачи и разработке системы поощрения и наказания за ее выполнение) или же приоритет человека (забота о качестве человеческих отношений как факторе повышения произво-

дительности труда). Правильный выбор зависит от многих факторов: специфика решаемых задач, специфика самой организации, условия окружающей среды, особенности сотрудников. Изменение содержания данных параметров обуславливает вариативность стиля руководства. Рассмотрим специфику управления творческим коллективом. Критерием деления трудовых коллективов на «творческие» и «нетворческие» целесообразно считать специфику выполняемых задач. Творческие задачи мало структурированы (задается конечный результат, а алгоритм его достижения остается на усмотрение исполнителей), импровизированы (работники сами могут выступать инициаторами реализации проектов), требуют креативных способностей, инициативности (а часто — нестандартного мышления, готовности к риску) и не могут быть решены без гибкой организации труда, развитой системы неформальных коммуникаций. В работе творческих коллективов часто отсутствует жесткий временной режим (до приближения «дедлайна» исполнители сами вольны выбирать режим работы). Основываясь на предложенных параметрах творческих задач, к творческим коллективам, помимо очевидных примеров (театральные, хореографические, музыкальные и т. п.) можно отнести коллективы (команды) дизайнеров, программистов, PR-менеджеров, специалистов по рекламе, а также научные и преподавательские коллективы. Данный список не является исчерпывающим и может быть продолжен. Каждый сотрудник в таких коллективах — это яркая индивидуальность, с высоким уровнем профессиональной подготовки, знаний и опыта, выраженной потребностью к самостоятельности, тягой к творчеству и личностному развитию, проявляющая значительный интерес к работе и высокую потребность в признании. Перед руководителем творческих коллективов стоит непростая задача — научиться вести за собой тех, кто привык «гулять сам по себе» (не случайно в заглавии вынесена гениальная метафора «как пасти котов», предложенная американским программистом и менеджером Дж. Хэнком Рейнвотером в одноименной книге*). Умение «пасти котов» требует от руководителя открытости, доверия к сотрудникам, способности делегировать полномочия, невмешательства в выполнение текущих заданий и осуществления контроля итогового результата, обязательного обоснования фактов неколлегияльного принятия решений (в случаях их срочности, чрезвычайной ситуации и т. п.). Общие принципы руководства творческим коллективом могут быть сведены к следующим: взаимовлияние руководителя и сотрудников (все ключевые решения принимаются совместно), дифференциация ролей производится исключительно с учетом компетентности членов коллектива, присутствуют многосторонние информационные и коммуникационные отношения, конфликты решаются с помощью переговоров и компромиссов, доверие является основой сотрудничества (запрет на контроль по мелочам), ориентация на развитие персонала и всей организации (каждый сотрудник должен видеть для себя перспективу «блестящего будущего»). Однако такой стиль руководства предъявляет определенные требования и к сотрудникам. Среди

* *Рейнвотер Дж.* Как пасти котов. Наставление для программистов, руководящих другими программистами. СПб.: Питер, 2011. — 256 с.

них желание брать на себя ответственность, достаточный уровень самоконтроля и самоорганизации, а также «профпригодность» — способность к решению поставленных перед творческим коллективом задач.

Тангалычева Р.К. (к. пс. н., доцент СПбГУ): Комфортная социокоммуникативная среда успешной международной компании строится на гармоничном повседневном и профессиональном взаимодействии сотрудников. Поскольку в международной компании объективная культурная дистанция работников велика, то конфликтных зон обнаруживается гораздо больше, чем в сотрудничестве представителей единой культуры, основанной, прежде всего, на лингвокультурной общности. Хорошим примером в этом смысле является случай компании «Хёндай-моторс» в Санкт-Петербурге. С целью изучения специфики российско-корейской межкультурной коммуникации в бизнесе нами были поставлены и решены следующие задачи: 1) выявить культурные различия в процессе коммуникации; 2) выявить трудности межкультурной коммуникации между россиянами и корейцами; 3) определить влияние корпоративной культуры и национальной культуры на межкультурную коммуникацию; 4) наметить средства преодоления этих трудностей.

В качестве теоретической основы изучения культурных различий были взяты типологии культурных паттернов, разработанные Э. Холлом, Г. Хофстеде, а также в рамках крупного международного проекта GLOBE и др. Стоит отметить, что Республика Корея вошла в систему международного изучения культурных ценностей и паттернов поведения. Согласно кросскультурным исследованиям, южнокорейская культура является одной из наиболее высококонтекстуальных наряду с японской и китайской культурами. Благодаря высокой плотности информационных сетей большая часть информации в таких культурах хорошо известна людям, поскольку предполагает тесные контакты между членами семей, друзьями и коллегами. Южная Корея отличается также достаточно высокой дистанцией власти (27 показатель из 53), высоким уровнем коллективизма (43 из 53) и избегания неопределенности (16 из 53). В России же, хотя и проводились небольшие исследования по этим методикам, они дали крайне противоречивые результаты.

Организационная структура компании «Хёндай-моторс» в Санкт-Петербурге представлена таким образом, что высшие менеджерские функции выполняются главным образом корейскими сотрудниками. Российские работники заняты в управлении среднего звена (в финансовом, юридическом, техническом отделах, отделе по связям с общественностью и подбору персонала и др.) и производственных цехах по сборке и окраске автомобилей. Поскольку в непосредственные межкультурные взаимодействия вступают главным образом управленческий персонал и служащие и в этих контактах как раз и появляются многочисленные трудности и недопонимание, то мы проинтервьюировали именно российских менеджеров.

Среди главных проблем российско-корейской межкультурной коммуникации в деловой сфере были выявлены наиболее сильные различия в восприятии времени и понимании иерархии организационных отношений. Многочислен-

ные кейсы, полученные в ходе исследования, легли в основу конструирования критических ситуаций взаимодействий. Мы полагаем, что формирование коммуникативной компетентности персонала международных компаний в сфере российско-корейской коммуникации в бизнесе возможно на базе использования техники культурных ассимиляторов, способных повлиять на когнитивную составляющую межкультурной восприимчивости и в результате привести не только к комфортному сосуществованию представителей разных культур, но и к повышению эффективности работы компаний в целом.

**Какой специалист по социальным коммуникациям
нужен современной экономике и бизнесу?**

Аллахвердова О.В. (к. пс. н., доцент СПбГУ): Сегодня недостаточно говорить о компетенции специалиста в той области бизнеса или экономики, которой он занимается. Специалист должен быть эффективным коммуникатором. Под эффективной коммуникацией понимается владение такими коммуникативными средствами, которые позволяют точно и быстро достигать поставленных целей во взаимодействии с коллегами, партнерами, властью и др. Эмпирические исследования и практический опыт бизнес-консультирования показывают, что такими средствами являются асертивное поведение и переговоры. Казалось бы, нет ничего неожиданного и удивительного в названных методах. Но, к сожалению, даже очень компетентные специалисты и руководители бизнеса не умеют этого делать, считая, что приказ и манипуляция наиболее эффективны. А ведение переговоров с партнерами, и тем более с подчиненными, это «слабость»! Результат — неэффективное управление, т. е. неспособность участников управленческого процесса совместно принимать решения (затрачивается очень много времени и не всегда с результатом), неготовность проверять принятые решения на реалистичность (наличие адекватных ресурсов и возможностей принимающих решения), а также отсутствие реалистичной взаимной ответственности (и санкций в случае невыполнения принятых решений), соответствующих интересам тех, кто принимает такие решения.

Скорости обмена информацией, скорости изменения ситуаций, скорости включения и исключения специалистов из различных процессов в бизнесе уже не позволяют только самим специалистам самостоятельно охватить все протекающие процессы в организации, а значит, происходит сбой в управлении, и как следствие, сбой в получении конечного эффективного результата и конфликты между сотрудниками. Ролевое деловое взаимодействие сталкивается с сопротивлением, вызванным межличностными проблемами взаимодействия.

Представляется, что современной экономике и бизнесу необходим специалист в должности директора по персоналу или заместителя директора по человеческим ресурсам, который был бы способен осуществлять функции посредника в коммуникации между людьми. Таким посредником должен быть профессиональный переговорщик или медиатор, задача которого состоит в облегчении коммуникации между людьми во время совещаний, во время принятия совместных решений и особенно во время урегулирования конфликтов как внутри организации, так и с внешними партнерами. Наличие в организации

такого специалиста — посредника — коммуникатора позволяет ускорять все процессы взаимодействия, т. к. его задача — не принимать самому решения за других, а способствовать эффективному ведению переговоров и облегчать (фасилитировать) принятие совместных решений, необходимых для управления бизнесом и экономикой.

Антонов С.Н. (к. ф. н., доцент СПбГУ): В настоящее время проблема формирования квалифицированных кадров определяется несколькими моментами. *Во-первых*, структура соподчинения и связанного с этим целеполагания, прагматики обучения сегодня не связана с реальным производством и его обслуживанием. Цепочка «Кафедра — деканат — ректорат — министерство» почти не включает в себя производство или любую сферу практического приложения знаний. Институт попечительства либо рассматривается лишь как источник финансирования, либо отсутствует как таковой и не играет существенной роли в организации обучения, его верификации и коррекции. Месячная практика (за 4 года обучения в бакалавриате и 2 года в магистратуре) очевидно недостаточна для психологической, социальной, коммуникативной и профессиональной адаптации будущего специалиста к требованиям бизнеса. Организация обучения построена таким образом, что на 3 курсе студент, как правило, не готов к проведению самостоятельного полевого исследования. Это нужно и можно изменить. *Во-вторых*, переход к рынку в экономике и плюралистичной организации социальной, политической и культурной жизни существенно усиливает потребность в специалистах в сфере коммуникаций. При этом требуется дифференциация подготовки специалистов как в различных сферах: консалтинге, промышленных объектах, транспорте, торговле, сфере услуг, так и учет специфики деятельности глобальных, международных, средних и малых компаний, организованных по сетевому, кластерному или пирамидальному типу. *В-третьих*, незавершенность собственно экономических и правовых оснований регулирования в бизнесе («грубая настройка») создает проблемы в «тонкой» доводке социальных, социально-психологических и коммуникативных аспектов управления. Это не может не сказываться на специфике как подготовки, так и трудоустройства специалистов в сфере коммуникаций.

Вопрос, какой выпускник нужен бизнесу, распадается на три вопроса: а) какие знания должны лежать в основе формирования навыков специалиста; б) какие навыки должны формировать профессию; в) как должны планироваться, строиться и оттачиваться знания и навыки, которые будут востребованы бизнесом через пять лет.

Голова А.Г. (к. соц. н., доцент РГГУ, Москва): Вся профессиональная деятельность в области социальных коммуникаций относится к «креативной экономике». Это понятие введено британским департаментом культуры, медиа и спорта (аналог нашего министерства) и укоренилось в деловой среде всего мира. В классификатор отраслей данной экономики попадает реклама, медиа, интертеймент, киноиндустрия и т. п. Российский образовательный стандарт третьего поколения по направлению «Реклама и связи с общественностью»

подробно и вполне квалифицированно описывает получаемые в идеале компетенции, как общекультурные, так и профессиональные. Разработчики Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС), понимая, что данное направление, хотя и относится к группе гуманитарных научных специальностей, имеет междисциплинарный характер, помимо общепрофессиональных компетенций включили в стандарт также организационно-управленческие, коммуникационные, компетенции в области проектной деятельности. В ФГОС бакалавриата стоит рекламно-информационная деятельность, а в магистратуре — прогнозно-аналитическая, научно-исследовательская и преподавательская. Требования к выпускнику бакалавриата в настоящее время даже выше, чем раньше были у специалиста. Между тем время на обучение сократилось. Но ориентиры поставлены и возникает проблема достижения данных индикаторов в учебном процессе. Опять-таки стандарт требует инструментальных, инновационных образовательных технологий и связи с практикой. Возникают проблемы. Во-первых, представители «креативных отраслей» не очень любят, а часто просто не умеют «делиться своими откровениями» о профессии, да и вуз не может компенсировать стоимость их трудового часа. Конечно, есть подвижники, и наладить «связь с практикой» как-то удастся, хотя бы паллиативно. Во-вторых, инновационные технологии связаны с большими интеллектуальными, временными и людскими ресурсами. Например, организация деловой игры на стандартную учебную группу в 20 человек требует нескольких модераторов. Вместе с тем разработка и осуществление оригинальных форм занятий не предусмотрена учебными планами и нагрузкой преподавателей. В-третьих, в «креативной экономике», по определению, работают творческие личности. «Образовывать» или «образовать» творческую личность невозможно. Это уже иной компонент всего учебного процесса. В творческих направлениях предусмотрены уже иные образовательные стандарты. Бизнесу в массе требуются не творческие, а исполнительные и ответственные сотрудники. Важны так называемые личностные компетенции (стрессоустойчивость, добросовестность, аккуратность и т. п.). В стандарте (ФГОС) это аналог общекультурным, которые формируются вне зависимости от направлений и профиля стандарта. Собственно, приобретаемые когнитивные и функциональные профессиональные компетенции, именно в сфере коммуникационных практик, часто оказываются вообще не востребованными. Думаю, разрешить указанные противоречия возможно только со временем, нарабатывая опыт функционирования вузов в новых условиях.

Евневич М.А. (член совета директоров ООО «Максидом», старший преподаватель экономического факультета СПбГУ): Если говорить не о руководителе подразделения PR (PR-директоре), человеке несомненно опытном, имеющем большое количество связей, способном управлять людьми и составлять бюджет подразделения, а о вчерашнем выпускнике университета, то требования не так высоки. Во-первых, человек, претендующий на позицию PR-менеджера или специалиста по социальным коммуникациям, должен обладать способностями к этой самой коммуникации, проще говоря, он должен уметь

писать и разговаривать. К сожалению, в последнее время очень упал уровень банальной грамотности: студенты не в состоянии исправить в текстах те ошибки, которых не видит автоматическая проверка грамотности программы Word: путают «не» с «ни», не знают, когда эти частицы пишутся слитно с другими частями речи и когда раздельно, не умеют выбирать между «тся» и «ться» в возвратных глаголах. А специалист в области коммуникаций должен писать не только грамотно, но и красиво, как минимум не хуже, чем средний журналист. В сфере его ответственности может оказаться как написание пресс-релизов, так и обслуживание внутрикорпоративных средств массовой информации: написание статей в корпоративную газету, информационных сообщений для сотрудников и т. д.

Навыки устной коммуникации даже у начинающего PR-специалиста должны позволять ему выступать перед аудиторией, проводить презентации, мероприятия, круглые столы, а также в случае необходимости давать комментарии журналистам. Это навык не всем дан от рождения, но он легко тренируется при помощи всевозможных занятий по риторике, технике речи и правилам проведения презентаций.

Во-вторых, молодой специалист в области социальных коммуникаций должен быть «на ты» с социальными сетями и другими инструментами маркетинга в виртуальном пространстве. Для этого недостаточно иметь страничку Вконтакте. Нужно знать правила, по которым живет виртуальный мир: что «лайкают», а что нет, почему очень важны котикки, как раскрутить вирус или сделать хороший «паблик» и т. д. Умения работать с социальными коммуникациями в Интернете ждут именно от молодых специалистов, потому что старшим, пусть и более опытным сотрудникам, труднее осваивать современные технологии. А виртуальная коммуникация развивается очень быстро, Интернет наращивает долю, вытесняя с рынка традиционные медиа. Кроме того, именно коммуникация в Интернете — на форумах и в группах социальных сетей — дает широкие возможности по работе с «негативом». Умение правильно работать с «негативом», адекватно реагировать на него и нейтрализовать — это тоже очень важный навык работы специалиста по PR.

Можно перечислить еще много полезных навыков, как то: умение общаться с органами власти и писать в них запросы, наличие связей с журналистами и чиновниками, навыки управления коллективом т. д. Но это, как правило, приходит с опытом работы и молодежи не свойственно.

Казаринова Н.В. (к. пс. н., доцент СПбЭТИ): Одно из базовых ожиданий при встрече со специалистом в области социальной коммуникации связано с тем, что он реализует рекомендуемые им коммуникативные стратегии и тактические приемы взаимодействия с клиентами в своем собственном поведении, общаясь со своими коллегами / сотрудниками / близкими. Однако, как показывает практика, и среди профессиональных коммуникаторов находит свое подтверждение известная поговорка «портной без порток, сапожник без сапог». Причин тому, разумеется, множество, и лишь некоторые из них связаны с профессиональной подготовкой специалиста. Известны признания

мэтров в области исследования социального взаимодействия в собственных коммуникативных неудачах. Так, Роберт Чалдини — автор научных бестселлеров по психологии влияния — признавался, что довольно легко становится «жертвой» манипуляторов, при этом отдавая себе отчет в том, как и что предельно с ним манипулятор.

Выделим некоторые обстоятельства, которые следует учитывать при анализе проблемы неудовлетворенности работодателя подготовкой выпускников вузов по коммуникативным специальностям. Первое обстоятельство связано с темой профессиональной ориентации. На конференциях и встречах приходится слышать от университетских преподавателей, что, например, такую специальность, как «реклама и связи с общественностью» чаще выбирают школьники не с явной склонностью именно к коммуникативным профессиям, но скорее не имеющие ярко выраженных способностей ни к точным, ни к естественным, ни к гуманитарным наукам, плохо владеющие речью, слабо представляющие свое профессиональное будущее, и даже пренебрегающие этическими нормами в ситуациях общения. Косвенно это может указывать на распространенные в российском обществе обыденные представления о деловой коммуникации как о работе, требующей не серьезной профессиональной подготовки, а социального опыта и культурной эрудиции, о коммуникативном знании в лучшем случае как о периферийно дополнительном, в худшем — знании избыточном. Соответственно, формирование состава абитуриентов по коммуникативным специальностям даже при внешне высоком конкурсе становится процедурой отбора тех, кто, вероятно, рассчитывает, что обучение по этой специальности не потребует особых интеллектуальных и временных затрат.

Вторым обстоятельством, определяющим уровень профессиональной компетентности специалиста в области социальных коммуникаций и способствующим проявлению парадокса «сапожник без сапог», выступают особенности самой организационной среды. Правда, в этом случае важным уточнением станет, без «каких сапог». Иначе говоря, организационная среда культивирует одни модели коммуникативного взаимодействия и опыта в ущерб другим. Как уже неоднократно приходилось отмечать, коммуникативная среда большинства российских организаций не «обеспечивает заказ» на так называемое ассертивное поведение, т. е. ориентированное на достижение согласованных, ясных, доверительных, неконфликтных отношений между коммуникантами. В то же время она позволяет «отточить» навыки демонстрации иерархического подчинения, корпоративной лояльности, защитного поведения. Недостаточная востребованность коммуникативного взаимодействия в формате прояснения и согласования интересов между сотрудниками или деловыми партнерами, высокого уровня эмоциональной компетентности становится профессиональной проблемой для действующего специалиста только в том случае, если именно эти коммуникативные навыки необходимы при проведении переговоров с целевыми группами. Эта проблема аналогична задаче поддерживать свободный уровень владения иностранным языком вне языковой среды. Иногда и некоторым людям это удается, но не исключено, что эти умельцы тренируются где-то еще.

Козловский В.В. (д. филос. н., профессор СПбГУ): Современная экономика и бизнес испытывают острую потребность в специалистах по социальным коммуникациям. Их доля в структуре занятых в организации постоянно растет. Их рентабельность повышается, с одной стороны, благодаря росту внутрикорпоративной культуры (соответственно, внутренних коммуникаций) в снижении производственных издержек, с другой — благодаря экспансии внешних коммуникаций в конкурентной рыночной среде. Общий тренд спроса на специалистов по социальным коммуникациям объясняется тем, что овладение любой профессиональной или житейской ситуацией требует когнитивной готовности, знаний, алгоритмов действий, предвосхищения, учета и понимания следствий. Рациональное и эффективное поведение на работе обусловлено смысловым ядром интеллектуального, эмоционального, волевого и физического действия. Смыслоконструирование реальности осуществляется социокоммуникативно, прежде всего благодаря различным формам структурирования профессионального действия. Обобщенно следует выделить такие механизмы социокоммуникативного конструирования, как означение, символизация, идеализация, конституирование, рационализация. Данные механизмы закрепляются институционально и становятся естественным ресурсом воспроизводства социальной структуры, культурной дифференциации, личностной уникальности. Собственно, эти механизмы действуют во всех без исключения сферах. В современных обществах сформировалось множество социокоммуникативных средств воссоздания, проектирования, обновления локальных социокультурных сообществ, в том числе и на макроуровне — региональных, глобальных, мировых. В планетарном масштабе, так или иначе, создаются и апробируются новые способы социокоммуникативного конструирования и проживания социальной реальности. Главный вопрос состоит в том, чтобы в условиях конкурентной среды, экономического неравенства и неравномерности развития, разного рода рисков найти действенные способы предотвращения и разрешения конфликтов, и, конечно, достижения консенсуса.

Одним из векторов в осуществлении этой стратегии является развитие социокоммуникативных технологий. Основным ресурсом повышения эффективности фирмы является коммуникативная компетентность ее персонала. Она включает целый ряд необходимых качеств: знание общих принципов и владение техникой вербальной и невербальной коммуникации, речевая и письменная грамотность, умение подготовить и провести презентацию, умения и навыки публичного выступления, спора, дебатов, компетентность в дискурсивном сообществе, владение визуальными методами и формами коммуникации, навыки межличностного и группового общения.

Павленкова И.М. (ассистент факультета социологии СПбГУ): Рост объемов услуг в постиндустриальном обществе напрямую связан с изменениями в деятельности организаций этой сферы: расширяется спектр предоставляемых услуг, усиливается конкуренция в борьбе за клиентов, возрастают требования к качеству обслуживания. Конкурентоспособность организаций сферы услуг

сегодня во многом зависит от своевременного формирования эффективных механизмов согласования интересов многочисленных субъектов организационного пространства, а также профилактики и управления организационными конфликтами в системе управления организационными процессами. В рамках компетентностного подхода в современном обществе необходимым становится не только приобретение профессиональной квалификации, но и компетентности в более широком смысле, которая дает возможность справляться с различными ситуациями и работать в группе, в том числе, и в условиях конфликта. Конфликтологическая компетентность сотрудника относится к навыкам soft-skill и включает в себя: способность восприятия конфликтных ситуаций на ранних стадиях, знание механизмов, способствующих усилению конфликта, навыки применения различных стратегий поведения, владение необходимыми коммуникативными приемами для прояснения позиций участников конфликта и согласования интересов. Профессиональная коммуникативная компетентность имеет конкретное «контекстуальное» содержание — рассматривается в контексте вида деятельности, структуры организации, уровня сложности коммуникативных задач конкретного рабочего места, организационной культуры. Конфликтологическая коммуникативная компетентность — особый вид коммуникативной компетентности, предполагающий использование коммуникативных технологий и практик на основе когнитивных, эмоциональных, волевых компонентов в социальном взаимодействии, направленных на урегулирование и разрешение конфликтных ситуаций. К коммуникативным технологиям работы с конфликтами относятся консультации, переговоры, медиация, консилиация (метод челночной дипломатии). Коммуникативные практики поведения в конфликте — осознанное применение типических коммуникативных приемов, предпринимаемые сотрудником с целью прояснения позиций сторон, снижения эмоционального напряжения, согласования интересов и выработки соглашений, т. е. приемы, лежащие в основе коммуникативной компетентности: техники активного слушания, техника установления и поддержания контакта, техника аргументации, техника работы с эмоциональным напряжением.

Сегодня развитие коммуникативной конфликтологической компетентности как стержневой компетенции сотрудников является актуальной задачей, прежде всего, для организаций, чья деятельность связана с обслуживанием клиентов, международных компаний или совместных предприятий, для организаций, занимающихся разработкой и внедрением инновационных продуктов и технологий. Но и другие организации, нацеленные на то, чтобы их показатели превосходили средний уровень в своей отрасли, должны постоянно адаптировать существующие, а при необходимости создавать новые стержневые компетенции сотрудников в быстро меняющихся технологических, политических и социальных процессах.

Родионова Е.В. (к. ф. н., доцент СПбГУ): Связи с общественностью — это одна из самых молодых и динамично развивающихся сфер профессиональной деятельности в нашей стране, еще несколько десятилетий назад никто и не

предполагал, что по такой специальности будут готовить студентов различные вузы. В последнее время это одна из наиболее востребованных специальностей среди абитуриентов. Но эта мода и молодость связей с общественностью негативно отразилась на уровне профессиональной подготовки специалистов в сфере PR. Опытные и высококвалифицированные специалисты по связям с общественностью отмечают, что одним из основных недостатков выпускников специальности по связям с общественностью является отсутствие системного мышления, умения видеть и учитывать стратегические цели организации. Отсутствие системного мышления ведет к мозаичному восприятию окружающей действительности, в том числе работы организации, непониманию миссии и корпоративной культуры компании. Связи с общественностью в таком случае превращаются в некий набор инструментов и техник, никак не связанных между собой и с другими видами деятельности организации — рекламой, маркетингом, продажами.

Восприятие организации как целого, как органичной системы, в которой все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы, позволяет избежать многих ошибок при разработке PR-кампании и позволяет сделать ее более эффективной. Каковы же типичные ошибки молодого специалиста по связям с общественностью, которые связаны именно с отсутствием системного мышления? Создание PR-акций, пресс-релизов, текстов, противоречащих миссии компании, ее основным целям. Отсутствие представления о той общественности, на которую направлены те или иные PR-действия, непонимание специфики того или иного вида общественности, создание PR-сообщений, вступающих в прямое противоречие с другими видами коммуникации организации (реклама, маркетинг), некорректные представления о работе других отделов организации, непонимание специфики работы организации как целого, где все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы друг от друга.

Для того, чтобы специалист по связям с общественностью не совершал подобных ошибок, необходимо еще на стадии обучения формировать в студентах не инструментальный взгляд, а системный подход к связям с общественностью. Понимание связей с общественностью как междисциплинарного поля практической деятельности, где применимы знания из области психологии, социологии, лингвистики, позволит специалисту в данной области учитывать все специфические особенности компании и применять правильные инструменты для реализации ее коммуникативных целей.

Сергиенко Д. (руководитель отдела по связям с общественностью, ООО «МАКСИДОМ»): Главная задача специалиста по социальным коммуникациям — управление двухсторонним процессом обмена информацией и способами взаимодействия бизнеса и общества, ведущими к взаимопониманию его участников. Вот почему в основе деятельности такого специалиста лежит умение выстраивать отношения с различными целевыми аудиториями: клиентами компании, чиновниками, СМИ, учредителями бизнеса, сотрудниками и т. д. Проще говоря, умение общаться с людьми. Один из ключевых навыков — это обработка и систематизация больших объемов информации и перераспределение ее

в зависимости от поставленных задач. Специалист должен уметь разделять целевую аудиторию на группы, иметь представление о системе ценностей своих собеседников, их привычной манере общения и предпочтительных каналах коммуникации. Он должен четко представлять, какую информацию, в какой форме, каким способом необходимо донести до той или иной группы людей. Для достижения поставленных целей специалисту по социальным коммуникациям также необходимы базовые знания о планировании, бюджетировании, разработке и реализации коммуникационной политики компании: стратегий, кампаний, акций, мероприятий по продвижению, позиционированию и перепозиционированию; также необходимы навыки оценки результатов коммуникационных кампаний, в том числе и с помощью различных исследований. В основе всех вышеперечисленных знаний и умений должны лежать личностные качества специалиста: жизнелюбие, коммуникабельность, толерантность, стрессоустойчивость, способность оперативно принимать решения. Не стоит забывать о широком кругозоре, грамотной устной и письменной речи, широком круге знакомств.

Шургаев Д.П. (руководитель проектов Службы Промышленного менеджмента, Санкт-Петербург): Очевидно, что современному производству необходим компетентный персонал. Практика работы специалистов Службы промышленного менеджмента на предприятиях Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона показывает, что для руководителей среднего и первичного звена характерны некоторые общие проблемы в управлении производственными коллективами, связанные с недостаточным уровнем развития следующих компетенций.

Коммуникативная компетентность. Неумение вести диалог как с руководителями одного уровня, так и с подчиненными дорого обходится производству: планерки превращаются в многочасовые производственные совещания, бездействие в сложных ситуациях приводит к росту конфликтов и потерям, возникновению барьеров между подразделениями; растет бюрократизация.

Способность организовать производственный процесс. В среде руководителей все больше заметна тенденция к минимизации собственной ответственности. Ценится способность уйти от ответственности, «распределить» ее на коллег или «прикрыться» «нерадивыми» подчиненными.

Мотивация на достижение результата. Приходится констатировать факт снижения мотивации на преодоление барьеров, косности, бюрократизации и решение актуальных производственных проблем. Сейчас многие, даже молодые руководители, работают по навязанной, годами сложившейся практике «работы на начальство», а не на внутреннего или внешнего клиента.

Способность к изменениям. Сегодня актуальным запросом рыночной экономики является инновационность. Причем это — не только способность руководителя перевести производство на новые технологии и современное оборудование, прежде всего — это «поворот в мышлении». Необходима готовность руководителя отказаться от старых привычных косных схем управления, способность к преодолению сопротивления персонала.

III Всероссийский научно-практический симпозиум...

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для перспективы развития отечественного производства будут востребованы молодые специалисты с высоким уровнем коммуникативной компетентности, способные организовать производственный процесс, мотивированные на достижение результата и ориентированные на инновации.

Материал предоставлен А.М. Пивоваровым и В.В. Козловским