

нової епохи. Тільки якнайповніший розвиток окремих особистостей – джерело перетворення умов їх життя, економічного і соціального розвитку суспільства.

Література

1. Антонов В.В. Духовная работа с детьми. – New Atlanteans, 2007.
2. Белова Е. Одаренные дети. // Дошкольное воспитание. – 1991, № 4.
3. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. – М.: Просвещение, 1991. – 93с.
4. Дьяченко О.М. Воображение дошкольника. – М.: Знание, 1986 – 96 с.
5. Миллер А. Драма одаренного ребенка и поиск собственного Я. / Пер. с нем.— М.: Академический Проект, 2001.- 144 с.
6. Савенков О.Образовательная среда. // Школьный психолог – 2008, №19.
7. Холодная М. А. Существует ли интеллект как психическая реальность. // Вопросы психологии. 1990, № 5.
8. Cobb, Edith. The Ecology of Imagination in Childhood. Spring Publications, 1993. – 139p.

ЕКОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

(на прикладі роботи прес-служби Укрзалізниці)

Пінчук Олена Валентинівна

науковий кореспондент лабораторії екологічної психології ім. Г.С. Костюка АПН України, Київ, Україна

У статті розглядаються різні аспекти організаційної культури (на прикладі українських залізниць) з погляду екологічності внутрішньої і зовнішньої корпоративної комунікації.

Ключові слова: цілепокладання, суб'єктність, організаційна культура, екологія корпоративної комунікації.

Історія української залізниці налічує не менше 150 років. Її організаційна культура офіційно започаткована, як вважають залізничники, графом Вігте у 1885 році, разом із введенням в дію «Загального Уставу залізниць» і, безумовно, заслуговує на увагу з погляду соціальної психології. Організаційна культура залізничників включає в себе багато аспектів: історію та міфологію, традиції, систему управління, характер ділового та інформаційного спілкування тощо. Формуванням та підтримкою традицій залізниць ще за радянських часів займалися служби кадрів та корпоративна преса. Останнім часом з'явився ще один дієвий інструмент впливу на культурне життя організації — прес-служба, або Управління взаємодії зі ЗМІ Державної адміністрації залізничного транспорту. Мета роботи підрозділу — створення позитивного іміджу Укрзалізниці. Термін «внутрішньокорпоративний імідж» вживається в значенні, подібному до іншого терміну «організаційна чи корпоративна культура».

Цілеспрямована діяльність зі створення організаційної культури звичайно стимулюється двома основними джерелами мотивації: необхідністю підвищення статусу підприємства, для вирішення соціальних і економічних проблем у зовнішньому середовищі (наприклад залучення клієнтів та інвесторів) і прагненням підвищити самооцінку працівників у самій організації. Звідси дві групи соціально-психологічних функцій корпоративної культури: зовнішня і внутрішня. До зовнішньої групи відноситься формування позитивного іміджу організації шляхом інформування громадськості, проведення піар-акцій, проблематизації, участі в медіа-конфліктах тощо. Внутрішня група функцій спрямована на створення мотивації до роботи в цій організації, позитивного внутрішнього середовища, захищеності, взаєморозуміння та

співробітництва, високої самооцінки співробітників, задоволення від приналежності до організації, налагодження інформаційного та ділового обміну.

Співробітники організації не лише є носіями іміджу Укрзалізниці та її корпоративної культури, вони також знаходяться в суб'єкт-об'єктних відносинах з організаційною культурою. Прес-служба займає позицію суб'єкта, адже на неї покладено функцію активної цілеспрямованої комунікативно-інформаційної діяльності в інформаційному просторі не лише власної організації, але й у «широкому загалі» масової комунікації.

Будь-який інформаційний матеріал у контексті досліджень його впливу на людину може розглядатися як засіб, що змінює за допомогою інформації змістовні моделі об'єктів реальної та віртуальної дійсності. Основними об'єктами інформаційно-психологічного впливу на особистість виступають: інформаційно-орієнтовна основа життєдіяльності – знання про навколишній світ, людей та інші відомості, які є інформаційним забезпеченням активності людини; групові й соціальні норми, потреби, інтереси, схильності; самооцінка (у тому числі відчуття власної підності, самоповага, гордість), світогляд, переконання, цільові та операційні установки тощо; психічні стани; спосіб мислення, стиль поведінки і спілкування, звички, уміння, навички і тому подібне [1, с. 88-103].

Важливо, щоб соціальні технології, що використовуються в процесі формування організаційної культури, базувалися на антропоцентричних принципах і законах соціально-психологічної регуляції та мали позитивний вплив на суспільство взагалі, бо не можуть внутрішньо гуманістичні організації бути деструктивними назовні.

Прес-служба в системі внутрішніх комунікацій

Природно, що існують відмінності у функціонуванні прес-служби від інших залізничних підрозділів. Адаже сфери діяльності, потреби, цілі та ідеали реальних суб'єктів комунікаційно-ділового процесу: представників ЗМІ, прес-служби залізниці, керівництва організації та її підрозділів — ніколи повністю не збігаються. Прес-служба одночасно знаходиться в соціальному середовищі організації та діє в інформаційному просторі за її межами. Комунікація — сама сутність її роботи, тому в інформаційній активності цього підрозділу в концентрованому вигляді виявляються всі якості комунікаційної системи корпорації.

Комунікації в рамках будь-якої організації завжди є функцією управління, керівництва та влади [2, с. 155]. Далі постає питання про залежність керованості системи від стану інформаційних та ділових комунікацій. На нашу думку, добре керована система повинна знаходитися в соціальній рівновазі, у ній не повинно бути «зон напруги», що виникають у наслідок порушення принципів соціальної справедливості, яку В. Казмиренко називає «соціальним упорядкуванням», а Д. Хоманс [3, с. 83] розуміє як соціальну солідарність, згуртованість. Механізмом цієї рівноваги, на думку Казмиренка, виступає взаємоприйнятний, адекватний обмін винагородами, що їх пропонують суб'єкти в безпосередній формі, або через систему організаційно важливих дій.

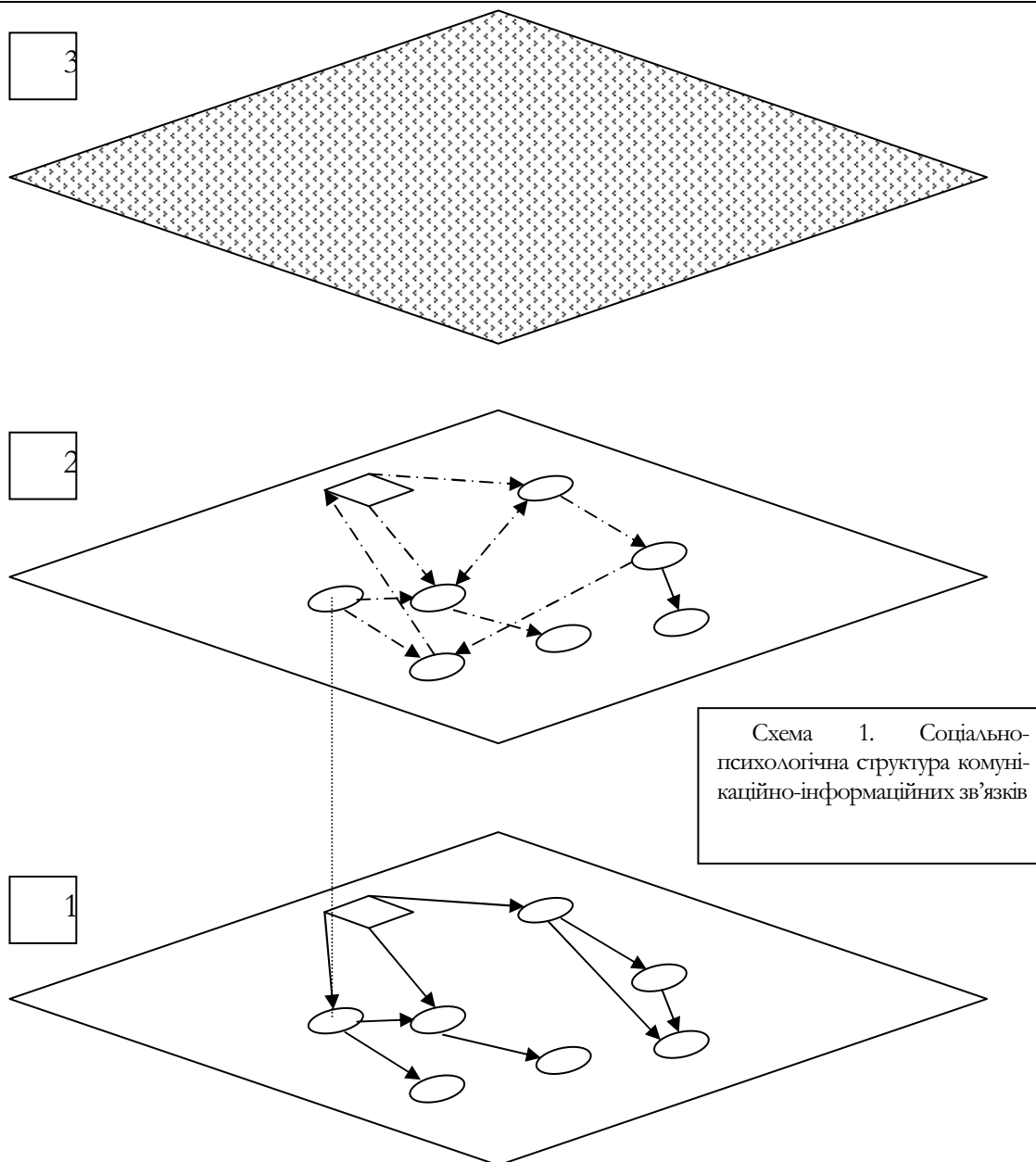
До функцій прес-служби відноситься отримання інформації про діяльність усіх підрозділів залізниці та керівництва і надання її громадськості — широкому загалу. Більш широко: прес-служби зобов'язані забезпечити зв'язки служб та підрозділів залізниць із засобами масової інформації, органами виконавчої влади, громадськими організаціями; збирати публікації та статистичні дані щодо діяльності підприємств залізничного транспорту; формувати споживчу перевагу до перевезень пасажирів залізницею; вивчати репутацію структурних підрозділів залізниць та створювати їх позитивний імідж.

До цих формальних функцій, закріплених інструкціями та положеннями, додамо ще й неформальні (але без їх виконання втрачається сенс роботи): прес-служба створює вигідні фрейми для публічного дискурсу; перетворює інформацію на інформприводе; встановлює та підтримує неформальні зв'язки з представниками громадськості та ЗМІ.

На думку польського дослідника праксеології Т. Котарбинського [4, с. 20], комунікація є необхідним динамічним компонентом будь-якої соціальної організації, і завдяки їй упорядковуються цілі та структури організації як спільноти, з'являється основа для виникнення та розвитку багатосуб'єктних складних дій, формуються три основні механізми вдосконалення діяльності — інтеграції, координації та концентрації дій.

Різні підрозділи Укрзалізниці складають єдиний організм, об'єднаний спільною справою підтримувати на належному рівні й розвивати залізничну галузь України. Так історично склалося, що кожна залізниця та мало не кожен підрозділ, має своє «обличчя». Власна, особлива репутація, неформальна культура та професійна честь у працівників управління руху поїздів, у колійників,

зв'язківців тощо. Наприклад, за неписаним законом, залізницями завжди керували «движенці» й лише останнім часом, за вказівками зверху, традиція порушилася, що викликає занепокоєння у «старих залізничних вовків». На залізниці дуже розвинуто відчуття ліктя та взаємодопомоги між різними підрозділами та залізничників між собою, що особливо вагомо, коли потрібно вирішувати питання терміново, іноді незважаючи на формальні правила й відсутність усіх необхідних засобів, наприклад, у випадку аварійної ситуації. Адаже залізниця завжди була і залишається зоною підвищеної небезпеки. До того ж відповідальність за точність і безпеку руху поїздів — завдання системне, і вирішується воно лише зусиллями всіх служб та підрозділів. Можливо, тому на залізниці існуюча чітка ієрархія підпорядкування та відповідальності (а від залізничників, як і від військових, у першу чергу вимагається виконання наказів та інструкцій), доповнюються психологічними механізмами взаємодопомоги і взаємозахисту. Потрібно зауважити, що існують фактори, які не вписуються в графові відображення інформаційних потоків організації, а створюють «фон», що діє незалежно від формальних та неформальних (особистих) зв'язків. Це суттєвий елемент організаційної культури та традицій. За схемою 1 соціально-психологічна структура інформаційних зв'язків має три рівні. На першому представлено формальну комунікацію, керуючі зв'язки (закріплені наказами, інструкціями та положеннями), по яких рухаються зверху вниз — накази, а знизу — звіти. На другому рівні розміщено неформальну комунікацію, що може частково відображати формальну, а може бути зовсім інакшою. І, нарешті, третій прошарок являє собою «фон», що впливає на всю систему й відноситься до загальновідомого. За типологією інформації та інформаційних процесів Г. Дашкієва [5, с. 17] інформація в суспільстві проходить кілька етапів пізнання та усвідомлення: від «невідомого та неусвідомленого», «невідомого — усвідомленого», до «відомого — усвідомленого» й нарешті, «відомого, що не усвідомлюється». Останнє в цій класифікації асоціюється з загальновідомим, колективним, ідеальним і заходи, що мають на меті інформаційно-психологічний вплив на організаційну культуру, спрямовуються саме на створення цього «фону». Інформація «третього рівня» впливає на кожного, хоча повідомлення, спрямовані на цей рівень комунікативної структури, зазвичай безособові. Прес-служба — частина бюрократичної системи, якій формально доступні будь-які матеріали щодо роботи різних підрозділів залізниць, але насправді прес-служба нерідко сприймається як «свій серед чужих та чужий серед своїх». Службовці не завжди надають інформацію, мотивуючи це недовірою до власних «тіарщиків»: «Невідомо, що ви там будете писати! І що ваші журналісти з цього викрутують!» Виявляється, що для успіху справи доводиться «створювати надбудову», налагоджуючи неформальні зв'язки. Якщо формальна комунікація регламентована положеннями та інструкціями то неформальним можна назвати таке спілкування в соціальних групах, коли стосунки індивідів регулюються особистими стосунками та неписаними правилами й нормами, що виникають в організації незалежно від формальних регламентів і розпоряджень.



Підходи до розгляду феноменології організаційної культури УЗ

Отже, якщо розглядати залізничну галузь як соціальний інститут, то, безумовно, її розвиток підкоряється загальним цілям історичного, соціального та технічного прогресу. Але якщо аналізувати процес її функціонування як реальний процес життєдіяльності, то виявиться, що він змістовно, формально й організаційно визначається тим, якого роду стосунки існують між його суб'єктами, як саме конкретні учасники грають відведені їм ролі. Тоді ділова комунікація може розглядатися як обмін послугами. Якщо вважати, що інформаційно-діловий комунікативний процес — це обмін послугами, то мотивація діяльності суб'єктів такого процесу лежить за межами їх професійного спілкування. Посилання тут просте: «Ви спочатку поставтеся до мене як до особистості, тоді й я вирішу, що Ви достойні моєї довіри та допоможу Вам!» Інакше, як показує практика, частину формальних вказівок можна проігнорувати, якщо у виконавця є особисті

підстави не надавати інформацію. При цьому прямої відмови може і не бути, але є більш або менш об'єктивні причини не виконувати доручення. Зокрема: необхідних відомостей у виконавця немає; у виконавця недостатньо часу на виконання завдання; завдання незрозуміле та вимагає уточнення; немає можливості погодити підготовлений матеріал з керівництвом, а без «візи» надавати не можна; інформацію буде надано, але пізніше тощо. Це типово бюрократичні прийоми. Визначимо менталітет залізничної бюрократії як технократичний, професійний, груповий і корпоративний. Прес-служба в апараті Укрзалізниці, незважаючи на творчий характер своєї роботи, також є частиною бюрократичної системи. Це в різних ситуаціях надає певні переваги, але може стати нездоланною перешкодою навіть для виправданої дії, особливо в роботі зі ЗМІ, де через уповільнення надання інформації робота стає безглуздою.

Б.З. Мільнер визначав бюрократію як стандартизовану процедуру, яка визначає кожен вид роботи; єдині

норми і процеси, що є основою стандартизації дій, послідовності їх етапів, що заздалегідь вивчаються виконавцями, є обов'язковими і зумовлюють строгий порядок і підзвітність в організації [6]. Бюрократична форма організації, за Максом Вебером, з усіх форм адміністративної організації є найбільш точною, стабільною та надійною системою управління, але вона стає нездоланим бар'єром здійснення будь-якого завдання, якщо має на те власні підстави [7, с.126].

Формальна ієрархія в соціальній організації — це не лише розподіл відповідальності, але й одностороння особиста залежність однієї людини від іншої. Ми вважаємо, що ієрархією можна назвати таку систему, для якої існує відношення порядку. Тобто для двох залежних працівників, заздалегідь відомо співвідношення взаємозалежності. Однак не можна не помічати, що відносини «підлеглий-керівник» є діалектичними відносинами і залежність керівника від підлеглого заслуговує на окреме дослідження. У ситуації жорсткої ієрархії та повсякчасного контролю, який є об'єктивно виправданим і тісно пов'язаним з безпекою руху поїздів, природно, коли люди знаходять компенсацію адміністративному тиску в неформальному груповому спілкуванні. Додамо, що соціальна організація надає цілий перелік можливостей, серед яких когнітивні переваги, перерозподіл праці, взаємна підтримка та взаємозахист [2, с. 160]. Елвін Тоффлер, один з авторів концепції постіндустріальної цивілізації, говорить про те, що людям для психічного здоров'я необхідні три складові: сенс життя, структура життя і причетність до чогось більшого, аніж вони самі [8, с. 557].

У вересні 2008 року на замовлення Укрзалізниці проводилося опитування працівників щодо їх задоволеності різними аспектами своєї роботи. У дослідженні взяли участь 1918 залізничників — від робітників до керівництва — з усіх шести залізниць України. Виявилось, що найбільше задоволення працівники УЗ відчувають стосовно: відносин з колегами та керівництвом (задоволені 96,4% та 90,8%), відповідності роботи здібностям (81,6%), можливості прояву самостійності та ініціативності (75,6%), надійності місця роботи, що дає впевненість у майбутньому (73,4%) і можливості виконувати роботу, шановану широким колом людей (70,9%).

Найважливішою функцією підрозділу взаємодії зі ЗМІ є створення та підтримка ідеалів, зразків поведінки, якостей, здобутків. Адже у формуванні ідеалів важлива роль належить літературі та журналістиці. Зокрема, журналістика відображує різні тенденції та зміни суспільного розвитку, а література, пов'язана з історією країни, її народу та державності, здатна створювати цінності, що слугуватимуть духовною опорою і в сьогоденні, і в майбутньому. Однак чи вірять люди всьому, що до них доносять ЗМІ? Нерідко, реалізуючи уявлення власного керівництва про ідеальне в організаційній культурі, прес-служба у своїх повідомленнях може виглядати дещо неадекватно, особливо поза організацією — «у широкому загалі».

Звісно, ідеальне в організаційній культурі не створюється лише на газетних шпальтах — у його основі трудо-

ві здобутки залізниці, її герої та видатні керівники, часи війни і миру, розбудови та суспільних перетворень, умови праці, турбота організації про своїх працівників. З часом забувається «ціна» досягнення, але самі події залишаються в текстах, спогадах людей, старих чутках. Але як впливають на внутрішній імідж проблеми сьогодення? За даними наведеного вище опитування залізничники не задоволені розміром оплати праці — 67,7%, ефективністю організації роботи — 27%; можливістю професійного зростання — 22,5%, а соціальними гарантіями та умовами праці — 19%. Незадоволення працівників такими важливими складовими життєдіяльності організації різко контрастує з позитивістською позицією прес-служби та корпоративних ЗМІ. Штучно створена, формальна ідеологія найчастіше виявляється неадекватною, викликає в колективі недовіру, іронію, а інколи і соціальне напруження. Це підтверджують листи, які час від часу надходять на адресу прес-служби від громадян. Один із таких листів (мовою оригіналу) наведено нижче.

«Уважаемая дирекция!

Нас поражают некоторые живые факты с телевидения и прессы. и у нас к Вам конкретный вопрос, кому нам верить, прессе, телевизору, (которое зачастую тоже преподносит нам «сладкую ложь»), или нашему руководству?!? И обратите, пожалуйста, внимание на то, как у нас в СМИ рассказывают, что на железке всё так красиво, гладко и прекрасно! Но действительность обратная!!! Сколько можно нагло обманывать рабочий класс?!? И в заключении мы Вас ещё раз просим исправить сложившуюся ситуацию на железной дороге, откройте глаза на реальную жизнь, она далеко не в розовом цвете и не убивайте остатки веры в Вас — наше руководство».

Роботу прес-служби та корпоративної журналістики у сфері організаційної культури потрібно спрямувати на підтримку соціальної рівноваги в організації, а екологія організаційної культури — завдання системне й вимагає цілеспрямованих заходів зі створення справді комфортного, ергономічного та стимулюючого середовища для працівників.

Висновок. Корпоративна культура складається з багатьох чинників і є унікальною індивідуальністю організації, що поєднує її ідеологію (внутрішню, духовну) та імідж. Особливості соціальної життєдіяльності залізниці вимагають інтеграційного підходу до дослідження управлінської діяльності Укрзалізниці і її прес-служби. Адже культурна складова — важливий ресурс управління («колективного програмування» за Г. Ховштемдом) [8], що дозволяє спрямувати діяльність людей на досягнення загальноорганізаційних цілей. Звісно, досягти більшої керованості організації можна формальними, «штучними» методами, але штучні, механічні управлінські системи, як вважає А. Пригожин [10, с. 32], вимагають для свого керування більших зусиль, у той час як екологічні системи, створені з урахуванням соціальних чинників — на залученні особистості та особистих (неформальних) відносин, дозволяють набагато краще розкрити можливості кожного співробітника. У такій стимулюючій ситуації працівник охоче реалізує свої потенційні мож-

ливості, краще сприймає та корегує управлінські рішення. Як результат, організація набуває якостей самоналагоджувальної системи з високою здатністю реагувати на зміни та адаптуватися до ситуації, що змінюється.

Література

1. Грачев М.Н. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической действительности. // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2001. – № 3. – С. 88–103.
2. Казмиренко В.П. Социальная психология организаций. — Киев: МЗУУП, 1993. — с.155-165
3. Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984. — с. 83
4. Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе. — М., — 1975, с. 20.
5. Дашкиев Г.Н. Типы информации и информационные процессы в обществе // Вопросы когнитивно-информационной поддержки постановки и решения новых научных проблем: Сб. науч. тр. - Киев, Ин-т кибернетики НАН Украины. —1995, с.17.
6. Мильнер Б.З. Теория организации. — http://business.polbu.ru/milner_organization
7. Социологическая энциклопедия в двух томах / Под ред. Г.Ю. Семипина, М., «Мысль», 2003 г., том I, с. 126.
8. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. — 557.
9. Hofstede G. Culture's consequences: Intern Differences in work-related values. California, 2001.
10. Пригожин А.И. Общество и реформы // Общественные науки и современность. 2001. №2 — 32.