2. Головчанова, Н.С. Социально-психологические характеристики успешности региональной элиты [Текст]: Дис. ... канд. психол. наук / Н.С. Головчанова. – Ярославль, 2010. – 244 с.
3. Гордеева, Т.О. Психология мотивации достижения [Текст] / Т.О. Гордеева. — М.: Смысл, Издательский центр «Академия», 2006. – 336 с.
4. Макклелланд, Д. Мотивация человека [Текст] / Д. Макклелланд, СПб.: Питер, 2007. – 672 с.
5. Мясищев, В.Н. Психология отношений [Текст] / В.Н. Мясищев. – Москва–Воронеж: НПО МОДЭК, 1995. – 356 с.
6. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии [Текст] / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с.
7. Хекхаузен, Х. Психология мотивации достижения [Текст] / Х. Хекхаузен. – СПб.: Речь, 2001. – 256 с.

Колесникова Д.А.
Трансляция "заботы" посредством корпоративных СМИ как способ
формирования корпоративной культуры в ситуации эмоционального
выгорания сотрудников

ФП НИ ТГУ

doi: 10.18411/lj-10-2018-70

idsp: 000001:lj-10-2018-70

Научный руководитель Гужова Ирина Викторовна

Аннотация

В статье рассматриваются особенности формирования корпоративной культуры посредством корпоративных СМИ, исследуются современные проблемы усвоения корпоративной информации сотрудниками. Рассмотрены проблемы реализации концепции корпоративного телевидения. Предпринята попытка задействования внутренних корпоративных коммуникаций и дефинизация корпоративного ТВ как средства для трансляции заботы о сотрудниках, подверженных эмоциональному выгоранию.

Поиск эффективных способов формирования корпоративной культуры – вопрос актуальный как для научных областей знания, так и для руководителей различных организаций. Оценивая опыт менеджмента в XX веке, учёные и управленцы из разных стран приходят к выводу о том, что для успешного формирования корпоративной культуры необходимо уделять внимание внутренним коммуникациям в организации, а также следовать принципам корпоративной социальной ответственности – как в отношении внешних групп общественности, так и внутренней общественности (персонала).

Несмотря на то, что современному менеджменту и управленцам персоналом доступно множество прикладных исследований и методик, призванных оптимизировать работу людей и повысить их производительность труда, все чаще в организациях сталкиваются с проблемами перегруженности сотрудников и их эмоционального выгорания.

Определяя место заботы о персонале в работе организаций, в данном проекте мы отталкиваемся от идеи о том, что любой современный подход к формированию корпоративной культуры организации подразумевает внимание к человеку. Коллектив сотрудников рассматривается не как «машина», которой нужно управлять, а как человеческое сообщество, состоящее из множества индивидуальностей, людей, которые имеют потребность в реализации, творчестве, заинтересованности, отдыхе, достижении личных целей, никак не связанных с работой, и так далее. Такой личностно ориентированный подход к управлению обуславливает необходимость изучения организации не только с точки зрения экономических наук, но и с точки зрения этики, психологии, социологии, педагогики и др. Из представленных в работе концепций

корпоративной культуры видно, что именно в этой области научного знания большое внимание уделяется сотруднику. В этом ключе нами выделено несколько смысловых понятийных блоков, в рамках которых мы рассматриваем особенности реализации заботы о персонале в работе компаний.

На наш взгляд, большее влияние на формирование современных отечественных научных представлений оказали работы Э. Шейна [1]. В 90-е годы XX века складывается отечественная традиция изучения корпоративной культуры, представленная работами таких учёных как В.А. Спивак [2], Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов, Э.А. Капитонов и др [3].

Понятие «заботы» входит в состав таких элементов корпоративной культуры как корпоративное управление, корпоративная этика, управление человеческими ресурсами, корпоративный имидж и репутация, косвенно отражается и в корпоративном духе, в стиле управления, в миссии, в философии.

Идея заботы находит отражение в концепции «философии общей судьбы» (Н.Н. Могутова [4], Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов[3], Е.Б. Лукиева [5], М.Ю. Сумрач, Е.М. Тищенко [6] и др.). Основным постулатом этой концепции является положение о том, что интересы сотрудников и потребителей не менее важны для компании, чем интересы её акционеров.

Проблема, на решение которой направлено данное исследование, заключается в том, что в рамках существующих теорий корпоративной культуры не предложены коммуникативные инструменты формирования корпоративной культуры в ситуации перегруженности и эмоционального выгорания сотрудников.

Цель исследования заключается в разработке способов формирования корпоративной культуры корпорации с помощью корпоративных СМИ в ситуации перегруженности и эмоционального выгорания сотрудников.

В основу исследования положена концепция Э.А. и А.Э. Капитоновых и Г.П. Зинченко, «Корпоративная культура: теория и практика» [1]. Социокультурный подход, использованный и Э. Шейном [1], и В. Спиваком [2], здесь не просто используется, как инструмент, но выступает как глобальный способ смотреть на проблемы общества и экономики; культура выступает силой, определяющей вообще всё в современном мире: «... управление с помощью корпоративной культуры оказывается наиважнейшей задачей современных организаций: она становится стратегическим направлением развития организационно-управленческих, социально-трудовых и общественных отношений как основы социального мира и порядка» [3]. Корпоративизм в работе учёных выступает как «...система корпоративных отношений, ориентированная на социальное партнёрство. Она содержит примиряющие и сближающие начала, ведущие к равноправному взаимовыгодному сотрудничеству, капитала и государства на различных уровнях жизнедеятельности рыночного общества»[3]. При таком подходе корпоративная культура – гарант возможности решения трудовых и социально-экономических проблем через систему корпоративных механизмов, учитывающих ценности социального партнёрства, при участии социального государства и гражданского общества.

Реализованный в этих исследованиях социокультурный подход кажется нам наиболее продуктивным для изучения обозначенного выше предмета, дополненный элементами структурного, он позволяет максимально подробно изучить вопрос.

Понятие «заботы» входит в состав таких элементов корпоративной культуры как корпоративное управление, корпоративная этика, управление человеческими ресурсами, корпоративный имидж и репутация, косвенно отражается и в корпоративном духе, в стиле управления, в миссии, в философии.

Пространное воплощение идея заботы находит в популярной как в научной среде, так и в развитых сегментах бизнеса «философии общей судьбы» (Могутова,

Капитонов, Лукеева, Тищенко и др.). Основным постулатом этой концепции является положение о том, что интересы сотрудников и потребителей не менее важны для компании, чем интересы её акционеров. Выделяя основные направления внимания компании, придерживающейся этой философии, исследователи [7] говорят о важности атмосферы, которая формируется внутри предприятия из: «1) заботы о социальных потребностях работников и возможностях реализации ими жизненных намерений; 2) вовлечения в процессы планирования и принятия управленческих решений». В результате персонал, приобщаясь к ценностям компании не номинально, а в действительности, чувствует себя увереннее, получает больше возможностей для реализации, что является, как отмечают исследователи (А. Ленгле [8], И. Ларина [9]), одним из ключевых критериев сохранения эмоционального комфорта, сводящим к минимуму риск эмоционального выгорания.

Представление о заботе в такой концепции проявляется на нескольких уровнях, как необходимость поддерживать здоровье персонала, как физическое, так и эмоциональное для роста работоспособности, или в рамках повышения мотивации, для создания максимально комфортных условий труда. Любой современный подход к формированию корпоративной культуры организации подразумевает внимание к человеку. Коллектив сотрудников рассматривается не как «машина», которой нужно управлять, а как человеческое сообщество, состоящее из множества индивидуальностей, людей, которые имеют потребность в реализации, творчестве, заинтересованности, отдыхе, достижении личных целей, никак не связанных с работой, и так далее. Такой личностно ориентированный подход к управлению обуславливает необходимость изучения организации не только с точки зрения экономических наук, но и с точки зрения этики, психологии, социологии, педагогики и др. Из описанных выше концепций корпоративной культуры видно, что именно в этой области научного знания большое внимание уделяется человеку, осуществляющему деятельность внутри организации, как таковому.

В начале нашей работы мы наметили пути решения проблемы эмоциональной перегруженности сотрудников. Так, совершенно очевидно, что человек не всегда может самостоятельно справиться со сложностями эмоционального или психологического характера, возникшими у него в ходе рабочей деятельности. В таком случае организация, воспринимающая человека как ценный ресурс, может взять на себя заботу о том, чтобы создать вокруг своих сотрудников максимально свободную и располагающую к эффективной деятельности атмосферу. Понятие «заботы» входит в состав таких элементов корпоративной культуры как корпоративное управление, корпоративная этика, управление человеческими ресурсами, корпоративный имидж и репутация, косвенно отражается и в корпоративном духе, в стиле управления, в миссии, в философии.

Одним из направлений, значимых для сохранения человеческих ресурсов компании, является здоровье сотрудников, как психологическое, так и физическое. Актуальной проблемой в этой области является синдром эмоционального выгорания. Это феномен, который определяется как «затяжное состояние истощения возникающее в деятельности», проявляющийся в разных ситуациях и условиях, как в рамках профессиональной деятельности человека, так и в различных областях быта. Однако, как показывают исследования в этой области, наибольшему риску эмоционального выгорания подвержены люди коммуникативных специальностей, или помогающих профессий, в терминологии А. Ленгле [9]. К таким профессиям относят характеризующиеся большим количеством неглубоких коммуникативных контактов виды деятельности. В контексте исследования корпоративной культуры и имиджирования важно отметить, что эмоциональное выгорание является психологическим барьером при формировании корпоративной культуры. Он, в свою очередь, обуславливает появление информационной глухоты, что становится уже

коммуникационным барьером, мешающим выстроить эффективные внутренние коммуникации. В итоге информация не усваивается.

В.В. Бойко [10] определяет синдром эмоционального выгорания как «выработанный личностью механизм психологической защиты в форме полного или частичного исключения эмоций в ответ на избранные психотравмирующие воздействия». Исследователь выделяет несколько фаз формирования синдрома эмоционального выгорания: фаза напряжения, характеризующаяся следующими симптомами: переживания психотравмирующих обстоятельств, неудовлетворенности собой, загнанности в клетку, тревоги и депрессии; фаза резистенции, характеризующаяся такими симптомами как: симптом неадекватного избирательного эмоционального реагирования, симптом эмоционально-нравственной дезориентации, симптом расширения сферы экономии эмоций, редукции профессиональных обязанностей; фаза истощения, характеризующаяся симптомами эмоционального дефицита, эмоциональной отстраненности, личностной отстраненности, или деперсонализации, психосоматических и психовегетативных нарушений.

В настоящее время существует большое количество исследований проявления синдрома эмоционального выгорания в различных видах профессиональной деятельности. В большей степени эти исследования освещают проблему и описывают пути её решения для таких профессий, как врач, учитель, полицейский, и т.д. Эти профессии характеризуются высоким уровнем коммуникации и ответственности. Есть также и исследования о СЭВ у банковских служащих. И.А. Ларина приводит такие цифры: «почти три четверти сотрудников (73,6%) уже имеют не менее одной сформированной фазы (32,2%) или переживают формирование фазы СЭВ (41,4%). Среди прошедших диагностику отсутствуют сотрудники с тремя сформированными фазами СЭВ, у четырех человек (3,4%) сформированы две фазы СЭВ из трех». И.А. Ларина также отмечает, что в качестве средства эмоциональной защиты банковские служащие часто используют: «переключение с одной профессиональной задачи на другую; полное отключение от профессиональных проблем при выходе с работы и переключение на темы личной жизни; путешествия во время выходных; организация и осуществление путешествия во время отпуска; занятие хобби; занятия спортом или фитнесом; встречи со старыми друзьями, употребление спиртного; общение со взрослыми членами семьи; общение со своими детьми; проведение времени со своим животным; посещение салона красоты; увеличение времени для сна» [8].

В рамках настоящего исследования, развлекательная функция корпоративные СМИ может использоваться как средство для трансляции "заботы" в ситуации эмоционального выгорания сотрудников.

В данном случае механизм использования корпоративных СМИ будет выглядеть следующим образом:

- объект воздействия: сотрудники организации, подверженные эмоциональному выгоранию;
- субъект воздействия: непосредственная организация в виде структурного подразделения ответственного за корпоративные СМИ а также за формирование корпоративной культуры;
- воздействие: материалы запущенные корпоративными СМИ разработанные как средства для трансляции "заботы" в ситуации эмоционального выгорания сотрудников;
- оценка эффективности воздействия: к сожалению, «измерить эффективность корпоративного телевидения при работе с персоналом возможно только на очень простых задачах. например, если сотрудник после просмотра ролика усвоил новую информацию, то метод эффективен, если не усвоил – неэффективен. на более высоких уровнях

нужно говорить об эффективности выбора комплекса инструментов и об эффективности всей стратегии».

Тогда, чтобы все получилось, корпоративное телевидение нужно рассматривать не как замену других медиа, а как дополнительный инструмент в эпоху возрастающего внимания к корпоративным коммуникациям.

Таким образом, в бизнесе уже давно поняли, что в трудные времена, хорошо информированные сотрудники – это лучшие помощники, и то, насколько хорошо люди работают, напрямую зависит от их самочувствия в компании.

Эффективность управления персоналом пропорциональна эффективности коммуникационных процессов в организации. Именно поэтому сегодня из множества каналов коммуникации топ-менеджеры все чаще выбирают самый мощный инструмент взаимодействия с коллективом – корпоративное телевидение, которое предоставляет множество различных инструментов для решения наиболее насущных задач бизнеса, но основной — это визуализация, динамика сообщения, которую не дает ни один другой канал передачи информации. Такую систему коммуникации предприятия внедряют для улучшения внешнего и внутреннего имиджа компании, для повышения лояльности, пробуждения у сотрудников интереса к делам фирмы и повышения уровня их доверия к компании.

1. Шейн Э. Г. Организационная культура и лидерство. 4-е изд. – Издательский дом "Питер", 2013. – С. 45-69.
2. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб : Питер, 2000. – С. 112-120.
3. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика. – 2005. 79-91.
4. Могутнова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы //Социологические исследования. – 2005. – №. 4. – С. 130-136.
5. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью //Томск: Изд-во Томского политехнического университета. – 2009– С. 56-65.
6. Сурмач М. Ю., Тищенко Е. М. Проблемы организационной и управленческой культуры в управлении здравоохранением //Журнал Гродненского государственного медицинского университета. – 2007. – №. 2 (18).
7. Астахова Н. В. Корпоративная философия как основа креативной организации //Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – №. 3. – С. 111-114.
8. Ларина И. А. Особенности синдрома эмоционального выгорания (burnout) у банковских служащих //Современная наука. – 2015. – №. 4. – С. 78-89.
9. Лэнгле А. Эмоциональное выгорание с позиции экзистенциального анализа //Вопросы психологии. – 2008. – Т. 2. – С. 3-17.
10. Бойко В. В. Синдром " эмоционального выгорания" в профессиональном общении. – Сударыня, 2000. – С. 13-28.

Чирковская Е.Г., Миханькова П.В., Мударисов А.А.

Компетентностный подход к оценке государственных служащих: краткая история становления в России и зарубежом

*Факультет оценки и развития управленческих кадров ВШГУ РАНХиГС при
Президенте Российской Федерации
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-10-2018-71

idsp: 000001:lj-10-2018-71

Аннотация

Статья представляет собой краткий обзор путей развития компетентностного подхода к оценке государственных служащих в работах зарубежных и отечественных авторов. Рассматривается траектория и основные этапы развития данного подхода