

УДК 659.446 + 659.13
ББК Ч448.47

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФСОЮЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Л.В. Пелленен

В статье предпринята попытка предложить систему PR-сопровождения деятельности профсоюзных организаций на основе анализа проблем современного состояния имиджа профсоюзов. По мнению автора, вовлечение профсоюзного актива в последовательную работу по PR-сопровождению основной деятельности повысит доверие и уважение к профсоюзным организациям со стороны общества, и, тем самым, укрепит их позиции в системе современных социальных институтов.

Ключевые слова: PR; профсоюзная организация.

Профсоюзы, как организации, активно включенные в процесс регулирования социально-трудовых отношений, занимают важное место в системе социальных институтов. В периоды обострения социальных отношений в обществе профсоюзы призваны играть ключевую роль в институционализации социального конфликта (в такой его разновидности, как трудовой конфликт), выступая с позиции защиты интересов и прав трудящихся. Нельзя отрицать, что изменения в экономической и социально-политических сферах, произошедшие в нашей стране за последние годы, существенно повлияли на отношение граждан к эффективности профсоюзного движения. Так, опрос, проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ, сентябрь 2010), выявил следующие мнения россиян о том, насколько хорошо защищены сегодня трудовые права населения и к каким способам защиты своих прав прибегают наши сограждане. Подавляющее большинство россиян (80 %) убеждены, что трудовые права населения в нашей стране защищены не достаточно. Причем, доля таких респондентов практически не меняется на протяжении последних 16 лет. Каждый второй россиянин (50 %) убежден, что его трудовые права в действительности никто не защищает. Причем, если в 2008 году доля таких ответов уменьшилась (с 42 до 36 %), то после кризиса она вновь растет (с 36 до 50 %). Резко возросла, по мнению респондентов роль, профсоюзов в этом вопросе (с 6 до 12 %), а также две трети опрошенных не прибегали ни к каким способам защиты трудовых прав (67 %) [8]. Между тем, профсоюзные организации, сохранившие свои позиции на крупных промышленных предприятиях нашей страны, ведут активную деятельность по многим направлениям защиты трудовых прав трудящихся. Так, например, Горно-металлургический профсоюз России (ГМПР) ставит перед собой

следующие задачи: защита занятости; содействие созданию новых рабочих мест, профессиональной подготовке и повышению квалификации; предотвращение массовых увольнений; достижение справедливых и достойных размеров оплаты труда, пособий и пенсий, социальной защищенности членов профсоюза; а также контроль за соблюдением работодателями трудового законодательства и защита членов профсоюза от незаконных действий работодателей [9]. Исследование особенностей PR-сопровождения деятельности профсоюзной организация работников ОАО «Челябинский металлургический комбинат (ЧМК)», входящей в состав Горно-металлургического профсоюза России, позволило выявить ряд особенностей современного состояния вопроса.

Опрос, проведенный в 2013 году М.С. Шульгой в рамках выпускной квалификационной работы под руководством автора данной публикации, показал отношение металлургов к обозначенным выше проблемам. Базой исследования для анкетного опроса были работники ОАО «Челябинский Металлургический комбинат» (генеральная совокупность 23497 человек), выборочная совокупность 385 человек. На вопрос «нарушаются ли сейчас трудовые права населения?» 75 % респондентов ответили, что скорее да, чем нет, 14 % респондентов считают, что скорее нет, чем да, 9 % опрошенных ответили «затрудняюсь ответить» и 1 % опрошенных не ответили на этот вопрос. При этом респонденты в возрасте 20 лет и младше считают, что трудовые права скорее защищены, чем нет. С увеличением возрастной группы респондентов, начиная с группы 21–30 лет, считающих, что трудовые права скорее нарушаются, чем нет, становится больше и для респондентов в возрасте от 61 и старше составляет 90,9 %. В ходе определения, кто на предприятии в наибольшей степени защищает интересы и права работников, было выявлено, что 43 % респондентов утверждают, что это профсоюзная организация, 25 % опрошенных ответили, что никто реально не защищает, 14 % респондентов «затруднились ответить», 6 % опрошенных отметили, что трудовые права защищают непосредственные руководители подразделений (начальники производств, цехов, смен), 4 % опрошенных ответили, что их трудовые права защищает трудовая инспекция, органы Гостехнадзора, Санэпиднадзора, 3 % опрошенных утверждают, что права защищает специально выбранный представитель трудового коллектива, 1 % респондентов отметили совет трудового коллектива, забастовочные и стачечные комитеты защищают, 1 % респондентов считают, что дирекция предприятия защищает их права, 1 % ответили «другое» и уточнили, что сами работники защищают свои права, 2 % опрошенных не смогли ответить на вопрос. Интересно отметить, что мнения мужчин и женщин разделились в этом вопросе. Женщины считают, что именно профсоюзная организация защищает их права в наибольшей степени. Мужчины, в отличие от женщин, отмечают вклад таких организаций, как совет трудового коллектива, забастовочные и стачечные комитеты, дирекция предприятия, специально вы-

бренный представитель трудового коллектива, Трудовая инспекция, органы Ростехнадзора и Санэпиднадзора. Вариант ответа «никто реально не защищает» встречается в ответах женщинах в 2 раза чаще, чем у мужчин.

Но, как бы то ни было, можно с определенной долей уверенности утверждать, что максимальное число респондентов отдают предпочтение профсоюзной организации ОАО «ЧМК» при определении наиболее эффективного защитника своих трудовых прав и интересов. При этом 51 % опрошенных считают, что «профсоюз стоит на правильном пути, но от него мало что зависит», 23 % респондентов ответили, что профсоюз мог бы действовать более решительно и конструктивно, 10 % опрошенных считают, что профсоюз довольно успешен, для 10 % респондентов деятельность профсоюза практически не заметна, 4 % респондентов отметили, что у профсоюза нет ясной и убедительной программы, 1 % опрошенных не знают, насколько успешна деятельность профсоюза ОАО «ЧМК», 1 % респондентов не ответили на поставленный вопрос. Интересно отметить возрастную градацию в оценке эффективности профсоюзной организации ОАО «ЧМК». Так, работники в возрасте от 61 и более считают, что профсоюзная организация довольно успешная организация, не отметив отрицательных черт профсоюза. Трудящиеся в возрасте от 41 до 60 лет относятся к профсоюзу более критично. Приведенные выше фрагменты двух социологических исследований позволяют сделать некоторые выводы. Во-первых, очевидно, что оценка деятельности профсоюзной организации, входящей в ГМПП (по крайней мере, в части защиты трудовых прав трудящихся) значительно оптимистичней, чем средняя по стране. Во-вторых, работники ОАО «ЧМК» в целом одобряют устремления профсоюзной организации, хотя ожидают от нее большей активности. И в третьих, что особенно важно в контексте нашей публикации, от профсоюзов сегодня требуется значительно более активная информационная работа, призванная снизить долю тех, кто не знает о роли профсоюза в урегулировании современных социальных проблем. Иными словами, для успешной реализации задач профсоюзного движения требуется организованное и системное PR-сопровождение деятельности каждой профсоюзной организации.

Под PR-сопровождением будем понимать управление коммуникациями социального субъекта с его целевыми аудиториями. К целям PR-сопровождения специалисты относят увеличение публичитного капитала [9, с. 88], а также содействие в реализации основных задач и разрешении проблем базисного субъекта PR [6, с. 141]. Ведущими направлениями PR-сопровождения деятельности организации являются гармонизация отношений базисного субъекта PR с внешней и внутренней общественностью, создание благоприятного персонального имиджа руководителей организации, содействие эффективной реализации задач и преодолению проблем основной деятельности базисного субъекта PR. В рамках данных направлений современный PR располагает рядом достаточно эффективных тех-

нологий. К ним относят: взаимодействие со СМИ (*media relations*), работу по связям с государственными учреждениями (*government relations*); работу по связям с общественными организациями, бизнес-ассоциациями и политическими партиями (*public affairs*), управление корпоративным имиджем (*corporate affairs*), деятельность по предупреждению, преодолению и уменьшению ущерба от кризиса (*issues management, crisis management, spin-деятельность*); формирование персонального имиджа (*image making*); создание корпоративной идентичности, участие в мотивации труда; гармонизацию отношений с потребителями товаров и услуг (*consumer relations*), с партнерами и инвесторами (*investor relations*) [5, с. 40–45]. С точки зрения технологического воплощения указанных выше видов PR-деятельности (социальных практик) специалисты выделяют две основные группы инструментов. К ним относят распространение новостных сообщений, или так называемый «информационный PR» и организацию специальных мероприятий, «устроительный PR» [4, с. 70]. Инструменты информационного PR (PR-тексты) подробно охарактеризованы в монографии А.Д. Кривоногова. Автор указывает, что PR-текст – это «простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного субъекта PR, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [3, с. 20]. Основными характеристиками PR-информации считаются: инициированность (PR-информация инициируется самой организацией), оптимизированность (PR-информация служит цели создания оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR), селективность и релевантность (информация соответствует интересам и ожиданиям целевой аудитории).

Рассмотрим, какие направления, виды и инструменты PR-сопровождения деятельности можно считать приоритетными для профсоюзной организации. Ключевыми проблемами современного профсоюзного движения в России, представляются: недостаточная сбалансированность прав сторон в новом трудовом кодексе РФ; сложности при работе с транснациональными компаниями при интеграции российского бизнеса в мировую систему экономики; не всегда позитивное восприятие профсоюзной организации членами предприятия, на базе которого действует профсоюз; недостаточная осведомленность о деятельности профсоюза. Задачи PR-сопровождения деятельности профсоюзной организации призваны нивелировать указанные выше проблемы. К ним можно отнести, в частности, информирование внешней и внутренней общественности о деятельности профсоюзной организации; формирование благоприятного имиджа проф-

союзной организации; привлечение новых и поддержка лояльности существующих членов профсоюзной организации; обеспечение активного участия членов профсоюза в различных программах (в том числе уплата членских взносов); лоббирование интересов профсоюзной организации в органах власти; информирование руководства организации о состоянии общественного мнения (обратная связь). В свете этих задач рассмотрим PR-деятельность, адресованную внешней общественности. Целевыми аудиториями в данном направлении PR-сопровождения будут: средства массовой информации (СМИ); работники предприятия, на базе которого организован профсоюз; местная общественность; руководители и кадры профсоюзов одного уровня. Приоритетными информационными средствами из первичных PR-тестов будут пресс-релизы, приглашения, поздравления, бэграундеры, письма, байлайнеры, а также комбинированные тексты такие, как буклеты, проспекты, брошюры, ньюслеттеры, листовки, имиджевые статьи и интервью. Эти средства помогут профсоюзным организациям информировать и делать свою деятельность открытой для ключевых аудиторий, а также преодолеть негативное отношение к профсоюзам.

Имидж профсоюза определяется совокупностью характеристик, дающих представление о характере его деятельности. Для положительного образа профкомов важна не только сама характеристика, но и то представление, которое можно создать о нем профессиональными информационными средствами, и которое обеспечит профсоюзу позитивный имидж. Далее мы рассмотрим событийный, или «устроительный» PR, в основе которого лежит создание специальных событий, с целью привлечения внимания целевой общественности к компании, к ее деятельности, продуктам и услугам, а также с целью приращения публичного капитала и установления долгосрочных двусторонних коммуникаций со значимыми сегментами социальной среды. Ведущим инструментом данного направления является специальное событие (мероприятие) во всем многообразии своих воплощений [4, с.163–165]. Это могут быть мероприятия, связанные с празднованиями государственных праздников (празднования государственных и национальных праздников; участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.); профессиональные и тематические события (фестивали, встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы); развлекательные мероприятия (соревнования, викторины, парады, конкурсы красоты, приемы).

PR-сопровождение деятельности требует организации системы обратной связи с целевой аудиторией. Рассмотрим инструменты обратной связи. Поскольку публик рилейшнз заключается в организации эффективных двусторонних коммуникаций с общественностью, вопрос об инструментах, с помощью которых можно организовать обратную связь, особенно важен. По большому счету, сюда можно отнести инструменты, применяемые в социологических исследованиях для выявления общественного мнения:

опросы (анкетирование, интервью); фокус-группы; анализ документов; контент-анализ. Возможности организации обратной связи заложены и в таких инструментах, как: личные встречи; собрания; совещания; приемы; конференции, круглые столы; ньюслеттер (внутрикорпоративное издание); интернет-сайт организации. Помимо этого существуют специальные инструменты, применяемые специалистами по связям с общественностью для выявления точки зрения общественности: «горячий телефон» – сбор мнений и предложений по актуальным проблемам по телефону, «вопросы руководителю в прямом эфире», «ящик доверия» и т.п. Все это дает возможность работникам высказать свои суждения и оценки, задать свои вопросы.

Важное направление PR-сопровождения деятельности профсоюзов – это лоббирование интересов трудящихся при принятии законодательных актов и документов. Сегодня под лоббированием понимается процесс влияния заинтересованных сторон на официальные (формальные) институты управления с целью достижения своих целей с использованием определенных приемов лоббирования, которые зависят от распределения реальной власти между управляющей и управляемой системами в государстве. Ключевыми аудиториями будут представители государственной власти и органов самоуправления. В. Королько пишет, что лоббист, выполняя роль доверенного защитника интересов организаций и групп общественности и надежного источника сведений по определенному кругу вопросов, имеет дело с информированием иных людей с целью убедить их занять правильную позицию, принять требуемое ему решение [2, с. 323]. В арсенале «цивилизованного лоббизма» допустимо использование таких инструментов, как персональные контакты с представителями власти; участие в заседаниях комитетов и комиссий парламента и министерств; работа в составе экспертных групп по подготовке проектов документов парламента и правительства; съезды и совещания с участием представителей власти; участие в общественных слушаниях законопроектов в парламенте; участие в избирательных кампаниях и встречи с высшими руководителями государства.

Третье направление PR-сопровождения деятельности (*внутрикорпоративный PR*) нацелено на три основных аудитории – это руководители, кадровые сотрудники и члены профсоюза. Данный вид PR-деятельности профсоюзной организации способствует решению таких проблем, как слабая мотивированность профсоюзных кадров и руководителей и, как следствие, недостаточный уровень ответственности сотрудников профсоюза перед его членами. Для осуществления внутрикорпоративных коммуникаций PR-специалисты используют широкую палитру различных средств, которые можно представить в виде целостной системы, в составе которой сочетаются такие элементы, как устные коммуникации; печатные средства коммуникации; электронные средства коммуникации; специальные мероприятия; средства обратной связи [5, с. 99]. Преимущества устных коммуникаций заключаются в том, что оперативная информация поступает непо-

средственно от источника (из первых уст); информацию можно уточнить и скорректировать по ходу коммуникации. Возможность осуществления устных коммуникаций заложена в таких административно-управленческих мероприятиях: собрания, совещания, оперативки; личные встречи руководства с трудовыми коллективами (посещения цехов и подразделений); прием трудящихся по личным вопросам; праздничные и развлекательные мероприятия (вечера отдыха, юбилеи, заседания клубов, комитетов, советов по различным направлениям общественной жизни на предприятии). К печатным средствам можно отнести периодические новостные издания, управленческие публикации (в том числе, годовые отчеты предприятия), брошюры, методические инструкции, книги, письма, репринты речей и выступлений, доски объявлений) [1, с. 245]. Все обозначенные выше инструменты, безусловно, используются в традиционной практике профсоюзной деятельности.

Таким образом, полагаем, что нам удалось обрисовать достаточно целостную систему PR-сопровождения деятельности профсоюзной организации. Характерной особенностью воплощения данной системы в жизнь считаем необходимость привлечения к текущей PR-деятельности не только актива, но и рядовых членов профсоюзной организации. С этой целью следует совершенствовать просветительские и обучающие программы, позволяющие вовлечь как можно более широкий круг членов профсоюза в PR-продвижение собственной организации. Одним из примеров такой деятельности может служить «Школа цехового корреспондента ОАО «ЧМК», организованная и проведенная профсоюзным комитетом комбината с привлечением преподавательского состава факультета журналистики ЮУрГУ в марте–апреле 2015 года. В программе обучения были представлены, в частности, такие темы, как виды PR-деятельности профсоюзной организации, информационные и событийные инструменты PR; знакомство с отдельными жанрами журналистики; социологические аспекты информационной деятельности; работа с фотоиллюстрациями и средства создания инфографики; отработка навыков публичного выступления и индивидуального общения. Полагаем, что общее представление о задачах и инструментах PR-деятельности в сочетании с развитием профессиональных умений и навыков в данном направлении будут способствовать повышению эффективности PR-деятельности, что, в свою очередь, позитивно скажется на состоянии публичного капитала профсоюзной организации.

Библиографический список

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2003. – 480 с.
2. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз: учебник для студентов вузов / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2007. – 526 с.

3. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 254 с.
4. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
5. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2013. – 140 с.
6. Пелленен, Л.В. PR в сфере промышленности: учебное пособие / Л.В. Пелленен. – Челябинск: Цицеро, 2012. – 248 с.
7. Официальный сайт Всероссийского центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <http://wciom.ru/>.
8. Официальный сайт Горно-Металлургического профсоюза России. – URL: <http://www.gmpr.ru/>.
9. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.