

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261675

УДК 316.772.5:004.738.5] (043.2)

Надходження до редакції: 27.01.2022

Прийняття до друку: 22.04.2022

Говера О. І.

аспірант кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, hovera.oksana@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6580-9121

Govera O.

postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, hovera.oksana@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6580-9121

КНИГОЧИТАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ (НА ПРИКЛАДІ АТ «ПРИКАРПАТТЯОБЛЕНЕРГО»)

BOOK READING AS A TOOL OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS IN A PANDEMIC CONDITION (ON THE EXAMPLE OF PRIKARPATTYAOBLENERGO JSC)

Під час пандемії при карантинних обмеженнях підприємства переходять на дистанційну або змішану форми роботи. За таких умов одним із ключових завдань комунікативної стратегії є створення каналів безконтактної взаємодії між працівниками та системи зворотного зв'язку в трудових колективах.

На прикладі читацького марафону АТ «Прикарпаттяобленерго» описано заходи, інструменти і канали організаційної комунікації, які використовуються для збереження стресостійкості працівників, та показано, як саме можна забезпечувати оперативне інформування про роботу підприємства, відстежувати рівень захворюваності в регіоні й Україні, а паралельно — зорганізувати культурницькі онлайн-заходи і залучити до активної участі у них працівників. Для вирішення цих завдань на підприємстві створили корпоративний телеграм-канал, на якому подається найактуальніша інформація про життя компанії в умовах карантину, побутові поради про онлайн-господарювання, навчання та відпочинок під час самоізоляції, а також цікавинки, що піднімають настрій. За рік існування телеграм-канал став одним із найголовніших джерел інформування персоналу АТ «Прикарпаттяобленерго» й об'єднав 1600 працівників, його обрали ключовим для популяризації та проведення читацького марафону.

Показано, як при використанні засобів емоційного та інформаційного впливу через соцмережу простежуються комунікативні форми зараження та сугестії. Так, щоб залучити працівників до марафону книгочитання, організатори вдавались до опису заходів, організовували видовища онлайн та заохочували учасників до коментування подій.

Зроблено висновок, що книгочитання за умов пандемійної ізольованості є ефективним як інструмент організаційних комунікацій, адже підтримує психологічний стан у колективі та підсилює довіру працівників до топ-менеджерів. Ефективність використання соціальних мереж у комунікаційному процесі залежить від уміння налагодити в організації довірливі стосунки по вертикалі та по горизонталі.

Ключові слова: книгочитання, соціальні комунікації, організаційні комунікації, соціальні мережі, комунікаційна стратегія, брендинг.

During a pandemic with quarantine restrictions, companies switch to remote or mixed forms of work. In such conditions, one of the key tasks of the communication strategy is to create channels of contactless interaction between employees and feedback systems in work teams.

The example of the reader marathon of JSC "Prykarpattiaoblenergo" describes the measures, tools and channels of organizational communication used to maintain stress, and shows how to provide prompt information about the company, morbidity in the region and Ukraine, organize online events and ensure active participation of employees in them. To solve these problems, the company has created a corporate telegram channel, which provides the most up-to-date information about the life of the company in quarantine, household tips on online management, training and recreation in self-isolation, as well as uplifting curiosities. During the year of its existence, the telegram channel became one of the main sources of information for staff and brought together 1,600 employees, it was chosen as a key source for promoting and conducting a readers' marathon.

It is shown how communicative forms of infection and suggestion are traced when using means of emotional and informational influence. To involve employees in the marathon, the organizers described the events, organized spectacles and encouraged participants to comment on the events.

It is concluded that book reading as a tool of organizational communication supports the psychological state of the team and strengthens the confidence of employees in top managers. The effectiveness of the use of social networks in the communication process depends on the ability to establish trusting relationships in the organization vertically and horizontally.

Keywords: book reading, social communications, organizational communications, social networks, communication strategy, branding.

Постановка проблеми. Локдаун 2020-21 років змінив суспільну взаємодію внаслідок масового переходу на дистанційну роботу й навчання для одних та необхідності продовжувати працювати у докарантинному режимі для інших [8]. За таких умов люди більше часу проводять в інтернеті на сторінках блогерів, які не піклуються про правдивість подаваної ними інформації, але дбають про її емоційне забарвлення. Користувачі соціальних мереж вельми схильні вірити в негативну інформацію. Достеменно дослідити її вплив неможливо: людина її вже прочитала, запам'ятала та інтерпретувала для свого оточення. Взаємобін негативною інформацією у «бульбашках» соцмереж призводить до нервозності, розгубленості, апатії та підвищує у користувачів ризик синдрому емоційного вигорання. Це істотно знижує їх працездатність, яка пов'язана з можливістю пристосуватись до соціального та природного оточення, стресостійкістю і стабільністю під час активної взаємодії із середовищем, включеністю у співтовариство [1]. Роботодавці опинились в умовах, коли їх наймані працівники перебувають у постійно тривожному інформаційному середовищі [4]. По-перше, тривожність спричиняється від страху захворіти на COVID-19, перебіг якого має медичні описи та рекомендовані протоколи лікування, але для кожної особи носить індивідуальний характер. Занепокоєння про власне здоров'я підсилюється появою дедалі нових штамів коронавірусу та невідомим терміном завершення пандемії. По-друге, тривожність зростає від невміння протистояти фейковим повідомленням. По-третє, її провокує невизначеність особистого майбутнього у професійній сфері [10]. Протистояння цьому комплексові негативних впливів стало причиною пошуку таких інструментів соціальної комунікації, які б стабілізували мікроклімат у колективах, сформували комунікаційну стійкість через інформаційні канали [3, с. 120] та активізували залученість працівників до комунікаційних процесів всередині організації [9, с. 61]. Вивчення досвіду впровадження успішних кейсів допоможе топ-менеджерам структурувати організаційні комунікації на своїх підприємствах [12].

Огляд літератури. Вивченню каналів та інструментів організаційних комунікацій присвячені роботи вітчизняних (Н. Петрук, А. Босак, Т. Примак, В. Панасюк, В. Різун, А. Шпак, І. Миколайчук, Н. Сичова та ін.) і закордонних (Дж. М. Лейхіф, Ф. Хедоурі, М. Альберт, М. Мескон, Х. Лассвелл та ін.) науковців. У працях У. Хака, І. Миколайчука, Н. Сичової, Т. Долженко, С. Жижека досліджено вплив пандемії COVID-19 на зміни суспільної взаємодії та сприйняття дійсності окремими

індивідами і певними групами (медиками, учасниками навчального процесу, працівниками судів, комунальних господарств, сервісного обслуговування тощо).

У науковій літературі існує чимало праць, присвячених взаємодії роботодавців і працівників, проте є певна прогалина у вивченні застосування каналів та інструментів організаційних комунікацій під час карантинних обмежень. А тим часом дослідження соціальних комунікацій в умовах пандемії, як і наступна розробка дієвих рекомендацій про комунікацію, є підкреслено актуальними та запотребованими як широким загалом, так і вузькими фахівцями.

Мета дослідження — з'ясувати вплив книгочитання як інструменту організаційних комунікацій на безперервний двосторонній зв'язок між роботодавцями та працівниками в умовах пандемії.

Результати дослідження. У роботі використовуються методи емпіричного та теоретичного дослідження: метод спостереження, метод індукції, метод формалізації та аналізу відкритих джерел. Об'єктом дослідження є читацький марафон «Від книги до книги» як інструмент організаційної комунікації АТ «Прикарпаттяобенерго» [13]. Цей захід мав два завдання: об'єднати *працівників підприємства* та повідомити *широкій громадськості* про події, які відбувалися у межах його проведення. У докарантинний період для інформування підприємство використовувало такі канали *організаційних комунікацій*, як-от корпоративний сайт, сторінки компанії та її профспілкової організації у Фейсбуці, щопонеділкова емейл-розсилка дайджесту новин і випуск щомісячної корпоративної газети «Наші справи». Для кожного каналу комунікації окремо готувались інформаційні повідомлення, які відповідали його стилістиці.

За умов пандемії для забезпечення соціальної дистанції та зниження ризику поширення вірусу підприємство перевело частину своїх працівників на віддалену роботу. При такій соціальній ізоляції одним із ключових завдань комунікативної стратегії стало створення безконтактної взаємодії у колективі [6, с. 419] та системи зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем. З одного боку, традиційні та звичні комунікаторам «Прикарпаттяобленерго» канали потребували змін задля ефективнішого висвітлення важливої інформації та охоплення якомога більшої аудиторії, яка не завжди користується новинами [2; 11]. З іншого боку, потрібно було адаптувати комунікативну стратегію до очікувань зовнішньої цільової аудиторії, зворотній зв'язок з якою

найчастіше досягається через media relation [7; 14]. Перше завдання було вирішене створенням корпоративного закритого телеграм-каналу. У ньому подаються найактуальніша інформація про життя компанії в умовах карантину, побутові поради про онлайн-господарування, навчання та відпочинок під час самоізоляції, а також цікавинки, що піднімають настрій. За рік існування телеграм-канал АТ «Прикарпаттяобленерго» став одним із найголовніших джерел інформування його персоналу, адже об'єднав 1600 працівників. Його, відповідно, й обрали ключовим для популяризації та проведення читацького марафону. Друге завдання — зв'язок із зовнішньою громадою — вирішили шляхом залученням стейкхолдерів та лідерів суспільної думки, які у цьому комунікаційному процесі стали референтною групою популяризації позитивного іміджу підприємства. Це дало можливість охопити більшу зовнішню аудиторію. У читацькому марафоні такою референтною групою стали письменники Поліна Кулакова, Влад Якушев, Роман Малиновський, Богдан Коломійчук, краєзнавець Іван Бондарев, режисер Олексій Гнатковський, працівники бібліотек і музеїв.

Для підсилення інформаційної впізнаваності заходу вдало обіграли числа «9» і «90». Так, у 2020 році «Прикарпаттяобленерго» виповнилось 90 років. Марафон книгочитання там стартував у День писемності та книги 9 листопада і тривав 90 днів. Увесь період марафону організатори поділили на 9 тематичних декад. Щодо декади учасники читали книги, ділилися відгуками про них на своїх сторінках у Фейсбуці з хештегом #90_книг_ОЕ, приєднувались до групи #Book_кросинг_ОЕ у Телеграм і за найбільшу кількість прочитаних книг або найоригінальніший підхід до виконання творчого завдання отримували приємні подарунки від профспілки підприємства.

Досягати мети під час масової комунікації можна, вдаючись до розповіді, організовуючи видовище та даючи свій коментар [15, с. 32]. Ці три основні типи поведінки й враховували організатори для залучення працівників АТ «Прикарпаттяобленерго» до марафону. Під час його проведення у використанні засобів емоційного та інформаційного впливу простежуються комунікативні форми зараження (керований комунікантом емоційний вплив на комуніката) та сугестії (актуалізація настанов, ціннісних орієнтацій чи вчинків). Застосування у зверненні до учасників марафону фрази «всі знають, що книги розширюють словниковий запас» передбачає, що реципієнт завважить: «всі знають» — а отже важливо, що і він це знає також. Через заклик «обирайте книги

самі» реципієнт отримує умовну настанову про самостійність вибору. Інші форми впливу (в лапках) та їх контекст (у дужках): «у марафоні важливо не лише читати, а й формулювати свої враження» (реципієнт отримує фундамент для обов'язкової умови марафону — написати про враження); «найцінніше тут — можливість поділитися своїми відгуками» (реципієнту закріплюють важливість відгуку); «не один учасник під своїм постом отримав коментарі від самих авторів сучасних книг!» (реципієнт відчуває потребу у фідбеку від літературного селебріті). Задля мотивації учасників нагороджували подарунками за активність та проводили тематичні події в режимі онлайн: зустрічі з письменниками, включення з музеїв і бібліотек, з-за лаштунків театрів і видавництв.

У період з 9 листопада 2020 року до 6 лютого 2021 року енергетики Прикарпаття прочитали та зареєстрували 180 книг (таблиця 1).

Таблиця 1

«Кількісні результати літературного марафону»

	Листопад	Грудень	Січень
Зареєстрованих учасників	20	40	44
Кількість книг	50	70	60
Загальна кількість сторінок	16 707	20 411	19 082
Середній обсяг книг у сторінках	355	291	318

Завершальним етапом заходу стали передача 400 книг до 8 соціальних закладів Івано-Франківської області, допомога в облаштуванні букросингу в Прикарпатському центрі служби крові та промоція дитячого читання на Благодійному ярмарку інновацій та ідей «Стильна бібліотека» з передачею книг до шкільних бібліотек міста. Усі задіяні учасники цих акцій стали ще однією референтною групою впливу для АТ «Прикарпаттяобленерго».

Проведення читацького марафону підсилило командний дух у самому колективі підприємства та створило міцну систему онлайн-комунікацій за допомогою відгуків про читання. У працівників з'явилося

багато спільних тем та інтересів, які вони обговорювали у створеному телеграм-каналі. У ньому кожного дня також з'являлись достовірні новини про ситуацію в країні та світі, унаслідок чого працівники стали стикатися з меншою кількістю фейків і неправдивих новин. Частина працівників зазначила, що читання їх заспокоювало. Будучи зайнятими книгами, вони не мали бажання сидіти в мережі та переглядати негативні новини.

Учасники, коментуючи марафон книгочитання, зазначили, що саме в чаті вони вперше познайомились з іншими представниками АТ «Прикарпаттяобленерго», адже підприємство нараховує велику кількість працівників і філій. Частина працівників продовжила спілкуватися в чаті й після карантину. Така тісна комунікація формує міцний колектив і підтримує у ньому здоровий соціально-психологічний клімат, що сприяє ефективній діяльності підприємства [5].

Висновки. Книгочитання як частина комунікативної стратегії при роботі з персоналом за умов пандемії зміцнює мікроклімат у колективі, підтримує стабільний психологічний стан у ньому, підсилює довіру працівників до топ-менеджерів. При розробці заходів організаційної комунікації потрібно враховувати потреби цільової аудиторії, поставити реальні завдання для її втілення. Ефективність організаційних комунікацій в умовах пандемії базується передусім на довірливих стосунках всередині організації по вертикалі та по горизонталі. Важливо, щоб особи, які ведуть діалог із працівниками, були авторитетними в колективі. Популярності події сприятиме активна залученість лідерів суспільної думки. Завдяки моніторингу анонсів про події зовнішнього середовища розширюються й межі проведення внутрішніх акцій: включення в план комунікативної стратегії додатково соціального складника підвищує у працівників соціальну відповідальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Žižek S. The Will Not to Know // *The Philosophical Salon*. 24.08.2020. URL: <https://thephilosophicalsalon.com/the-will-not-to-know/> (дата звернення: 20.11. 2021).
2. James M. Lahiff A. Discrepancy Theory Of the Relationship Between Communication And Job Satisfaction. 2009. URL : <https://doi.org/10.1080/08824098809359798> (дата звернення: 20.11. 2021).

3. Білик О. І. Вплив пандемії на зміну системи управління соціальними ризиками. *Економіка, управління та адміністрування*, 2020, № 4 (94). С. 117–122.
4. Бойченко О., Тимченко Н. COVID-19: як зменшити вплив пандемії на співробітників. *Вісник. Офіційно про податки*. 2020.
5. Босак А. О. Інтелектуальний капітал підприємства: комунікаційний аспект. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. № 635. С. 7–12.
6. Водько В. В., Матвійчук Н. М., Сидорук С. В. Вплив карантину на організаційні комунікації. *Теорія та практика менеджменту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, 13 трав. 2020 р. Луцьк, 2020. С. 419–420.
7. Головська П. В., Кравченко М. О. Інноваційні підходи до управління комунікаціями підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2016. № 10.
8. Дії HR в ситуації пандемії. *Звіт за результатами опитування KPMG в Україні*. Київ, 2020. С. 6.
9. Миколайчук І. П., Сичова Н. І., Долженко Т. В. Прийняття кадрових рішень в умовах пандемії. *Збірник наукових праць ЛОГОС*. 2020. С. 60–62.
10. Новікова О. Ф., Панькова О. В., Касперович О. Ю. «Коронакриза»: пошуки шляхів подолання наслідків для ринку праці. *Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування в системі транскордонного співробітництва: збірник наукових праць I Міжнародної європейської науково-практичної конференції (м. Київ, 22-23 жовтня 2020 р.)*. Київ : ПЗВО «Міжнародний європейський університет», 2020. С.44–45.
11. Панасюк В. М. Використання інформаційних ресурсів в комунікаційних процесах: суть та напрями. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. Вип. 8 (29). Ч. 4. 2011.
12. Панькова О. В., Шастун А. Д., Паньков Д. В. Інформаційно-комунікативне забезпечення в процесах протидії ризикам та загрозам пандемії COVID-19 у трудовій сфері України. *Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Science and practice of today»*. Анкара, Туреччина, 2020. С. 152–154.
13. Прикарпаттяобленерго, URL: www.poe.if.ua (дата звернення: 20.11.2021).
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук.

ступ. доктора екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Київський нац. екон. ун-т. Київ, 2004. 616 с.

15. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.

REFERENCES

1. Žižek S. The Will Not to Know // *The Philosophical Salon*. Retrieved 24 August 2020 from: <https://thephilosophicalsalon.com/the-will-not-to-know>.
2. James, M. Lahiff A. (2009). Discrepancy theory of the relationship between communication and job satisfaction. <https://doi.org/10.1080/08824098809359798>.
3. Bilyk, O. I. (2020). Vplyv pandemii na zminu systemy upravlinnia sotsialnyimi ryzykamy [The impact of the pandemic on changing the social risk management system]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. Vol. 4(94).
4. Boichenko, O. & Tymchenko, N. (2020). COVID-19: yak zmenshyty vplyv pandemii na spivrobitnykiv [COVID-19: how to reduce the impact of the pandemic on employees]. *Visnyk. Ofitsiino pro podatky*.
5. Bosak, A. O. (2008). Intelektualnyi kapital pidpriemstv: komunikatsiinyi aspekt [Intellectual capital of the enterprise: communication aspect]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhniky"*. Vol. 635. Pp.7–12.
6. Vodko, V.V., Matviichuk, N.M. & Sydoruk, S.V. (2020). Vplyv karantynu na orhanizatsiini komunikatsii [The impact of quarantine on organizational communications]. *Teoriia ta praktyka menedzhmentu: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf., 13 trav. 2020 r. Lutsk*, Pp. 419–420.
7. Holovska, P. V. & Kravchenko, M. O. (2016). Innovatsiini pidkhody do upravlinnia komunikatsiiany pidpriemstva [Innovative approaches to enterprise communications management]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh*. Innovative approaches to enterprise communications managementol. Vol. 10.
8. Dii HR v sytuatsii pandemii. Zvit za rezultatamy opytuvannia KPMG v Ukraini. [*HR actions in a pandemic situation. Report on the results of the KPMG survey in Ukraine*]. Kyiv, 2020. P. 6.

9. Mykolaichuk, I. P., Sychova, N. I. & Dolzhenko, T. V. (2020). Pryiniattia kadrovyykh rishen v umovakh pandemii [Personnel decision-making in a pandemic]. *Zbirnyk naukovykh prats AIOΓOΣ*. Pp. 60–62.
10. Novikova, O. F., Pankova, O. V. & Kasperovych, O. Iu. (2020). «Koronakryza»: poshuky shliakhiv podolannia naslidkiv dlia rynku pratsi ["Coronary crisis": finding ways to overcome the consequences for the labor market]. *Ekonomika, menedzhment ta biznes-administruvannia v systemi transkordonnoho spivrobitnytstva: zbirnyk naukovykh prats I Mizhnarodnoi yevropeiskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kyiv, 22–23 zhovtnia 2020)*. Kyiv : PZVO «Mizhnarodnyi yevropeyskyi universytet», Pp. 44–45.
11. Panasiuk, V. M. (2011). Vykorystannia informatsiinykh resursiv v komunikatsiinykh protsesakh: sut ta napriamy. *Ekonomichni nauky. Seriia «Oblik i finansy»*. Vol. 8 (29). Ch. 4.
12. Pankova, O. V., Shastun, A. D. & Pankov, D. V. (2020). Informatsiino-komunikatyvne zabezpechennia v protsesakh protydii ryzykam ta zahrozam pandemii COVID-19 u trudovii sferi Ukrainy [The use of information resources in communication processes: essence and directions]. *Materialy IX Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Science and practice of today»*. Ankara, Turechchyna. Pp. 152–154.
13. Prykarpattiaoblenerho, Retrieved 20 November 2021 from: www.poe.if.ua.
14. Prymak, T. O. (2004). Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoii diialnistiu pidpriemstva: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stup. doktora ekon. nauk: spets. 08.06.01 «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy» [Marketing communications in the management system of market activity of the enterprise: author's ref. dis. for science. stup. Doctor of Economics. Science: special. 08.06.01 "Economics, organization and management of enterprises"]. Kyiv. 616 p.
15. Rizun, V. V. (2008). Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of mass communication]. Kyiv : VC Prosvita, 260 p.