

**Мартынова Татьяна Николаевна,**

кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой социальной работы и менеджмента социальной сферы ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово

[martt2007@inbox.ru](mailto:martt2007@inbox.ru)



**Равочкин Никита Николаевич,**

преподаватель кафедры истории и психологии ФГБОУ ВПО «Кемеровская государственная медицинская академия», г. Кемерово

[nickravochkin@mail.ru](mailto:nickravochkin@mail.ru)

**Коммуникационные технологии в работе с молодежью  
в контексте корпоративной социальной ответственности  
предприятий угольной отрасли**

**Аннотация.** Предприятия угольной отрасли в современной России не так давно обратились к практике применения корпоративной социальной ответственности в своей деятельности. Это касается всех ее направлений, в том числе и работы с персоналом. Молодежь представляется нам наиболее уязвимой категорией работников в современном мире, чему способствует ряд причин. В данной статье рассмотрена эволюция феномена корпоративной социальной ответственности и ее функционирование в России. Исследована теория поколений. Сделан акцент на оптимизации работы с молодежью через использование коммуникационных технологий.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, угольная промышленность, коммуникация, молодежь, технологии.

**Раздел:** (03) философия; социология; политология; правоведение; науковедение.

Общественные трансформации на постсоветском пространстве, вне сомнения, приводят к возникновению новых способов ведения бизнеса на предприятиях всех сфер и уровней организации. Не является исключением и функционирование предприятий угольной отрасли.

На новом уровне общественной жизни и соответствующих современным вызовам проектов социально-экономической трансформации в предпринимательской практике наиболее оптимальными нам представляются социальные и коммуникационные технологии работы, при которых учитываются интересы всех сторон взаимоотношений [1].

В предыдущих исследованиях мы обратили внимание на феномен корпоративной социальной ответственности (далее – КСО), главная цель при реализации которого – взаимоуважение всех сторон при ведении бизнеса, а именно (в упрощенном понимании выделим три основные): персонал – предприятие – государство [2].

Обращаясь к зарубежной практике исследования вышеупомянутого феномена, видим, что почти каждое зарубежное издание, посвященное проблемам КСО, не имеет прикладного значения относительно российских реалий.

Одним из первых, кто обратился к концепту «социальная ответственность», был Г. Боуэн, опубликовавший в 1953 г. свою работу “Social Responsibilities of the Businessman” («Социальная ответственность бизнесмена»), где проведен анализ поведения компаний с нормативных позиций, намечены рамки и ключевые направления изучения социальной ответственности бизнеса. Кроме этого замечено, что ответственность состоит в осуществлении политики принятия решений либо следовании такой линии поведения, которая была бы желательна с позиции целей и ценностей общества [3].

Работы других зарубежных авторов, появившиеся позже, не имели в чистом виде практического отношения к реализации политики КСО в контексте социокультурных условий России. Лишь в 2006 г. западные теоретики, считающиеся образцами ведения ответственного бизнеса, обратились к проблеме КСО в российском пространстве. Труд шведского экономиста Х. Сёдербаума представляет научно-деловой, прагматический и эмоциональный подход к реализации отечественной политики КСО, которая, несомненно, является спорным феноменом отечественного бизнеса. Автор указывает, что на микроуровне есть различные точки зрения относительно того, что есть КСО на самом деле, что это должно быть и каковы ее движущие силы. Переходя на макроуровневые формы, Х. Сёдербаум отмечает, что понимание КСО варьируется в зависимости от различных институциональных и политических культур [4].

Говоря о конкретной проблеме КСО в системе социальной защиты работников предприятий угольной отрасли, отметим, что данная тема является принципиально новой для Запада, поскольку ни один зарубежный автор детально не рассматривает социальную ответственность угольных предприятий. А сама социальная политика угольных предприятий ведется так же, как и на крупных промышленных предприятиях.

Продолжая мысль об универсальности применения практики КСО, но уже в отечественных реалиях, отметим, что особенно универсальным представляется труд Д. Г. Перекрестова, И. П. Поварича и В. А. Шабашева «Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики», в котором авторы проанализировали сущность и содержание КСО, привели классификации и выработали алгоритм функционирования механизма взаимодействия общества, государства и бизнеса в отечественных реалиях. В рамках этого алгоритма ими предложена структура социальной ответственности предприятия (см. рис. 1) [5].



Рис. 1. Структура социальной ответственности предприятия

Определенный интерес при организации КСО представляет организация коммуникации предприятия с категорией работников «молодежь». Согласно теории поколений, разработанной американскими социологами Н. Хоувом и У. Штраусом, важнейшими факторами, детерминирующими мышление и действия поколений, являются не возраст, а среда, в которой человек рос до 10–12 лет, и нормы воспитания в семье [6].

Ученые пришли к выводу, что все происходящее вокруг по мере достижения 12-летнего возраста человек маркирует не в категориях «хорошее – плохое», «правильное – неправильное», но как нормальное. В свою очередь, нормы воспитания в семье, по аналогии с первым параметром воспринимаемые ребенком как «нормальные», также формируют базовые ценности индивида. Поэтому уместно мнение, что они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение.

По теории поколений Хоува и Штрауса все ныне живущие люди разделяются на шесть возрастных групп, в зависимости от года рождения. Для наглядного сравнения экономически активного населения сегодня мы выбрали четыре группы и рассмотрели их отношение к переменам в целом и (не)подходящие стратегии по организации работы с ними (рис. 2) [7].

Поколение	Отношение к переменам	Подходящая стратегия	Неподходящая стратегия
Молчаливое поколение	«Все перемены к худшему!»	► Поддерживающая ► Принуждающая	► Вовлекающая ► Переговорческая
Поколение бэби-бум	«Что дают мне изменения?»	► Переговорческая ► Вовлекающая	► Поддерживающая
Поколение X	«Изменения приветствуются»	► Образовательная ► Вовлекающая	► Манипулятивная ► Принуждающая
Поколение Y	«Изменения постоянны и к лучшему»	► Вовлекающая ► Образовательная	► Принуждающая ► Манипулятивная

Рис. 2. Совместимость стратегии с ценностными характеристиками сотрудников различных поколений

Сегодня основной проблемой перед социологами выступает мотивация наиболее молодого поколения на рынке труда – поколения Y, к которому они традиционно относят тех, кто родился после 1984 года. Важен тот факт, что, в отличие от предыдущих поколений, они росли в эпоху бурного развития новых технологий и почти не застали мир без Интернета.

Исследователи отмечают значительную инфантильность, индивидуализм, избалованность в совокупности с высокими (часто «взятыми с потолка») потребностями представителей этого поколения, их самоуверенность, завышенную самооценку, тягу к комфорту. При этом представители этого поколения легко адаптируются в новых условиях, без проблем меняют место обитания и работы, способны быстро развиваться и решать несколько задач одновременно, идеалистичны и позитивны.

В связи с изложенным выше выделим основные особенности поколения Y:

1. В организации работы люди этого поколения ожидают перманентного удовольствия. Ввиду этого они превосходно справляются с одновременным выполнением множества задач, предпочитая не посвящать себя однообразной рутинной работе.

2. В сфере личностного роста они открыты обучению и развитию, ожидая помощи от опытного наставника. Это объясняется трендом глобализирующегося общества – коучингом, поскольку поколение Y ориентировано на будущее.

3. Социальное взаимодействие. Люди молодого поколения отличаются сильной социальной ориентированностью и настроены на работу в команде, ожидая того же самого и от партнера, каким выступает работодатель.

4. Необходимость постоянного признания их достижений, успехов является следствием их избалованности, но выступает в то же время наиболее эффективным способом мотивации и служит источником бесперебойной энергии в работе.

5. Люди этого поколения хотят получать выражаемую в финансовом эквиваленте справедливую, по их мнению, награду за отлично выполненную работу, что заставит работодателя учитывать амбициозность поколения [8].

Поколение Y, выросшее в период бурного технического развития, под воздействием расширяющихся и глубоко проникающих в жизнь средств коммуникации, под мощный информационный шум (в котором надо уметь находить то, что действительно важно) постепенно замещает предшествующие поколения.

Люди этого поколения умеют жить в новых условиях, и для адаптации в новом мире им не нужна тяжелая работа над собой. Это также можно считать особенностью, которую работодателю следует учитывать в полной мере, как и то, что наиболее сильные мотивы – содержательность и интересность работы, а умеренные – деньги [9].

Для психологически комфортной деятельности, которая, несомненно, должна стать продуктивной, организацию работы с поколением Y в контексте КСО целесообразно направить на моделирование среды их деятельности, предварительно поняв их ценности и цели. Ключевым моментом является их желание работать в высокотехнологичной и безбумажной корпоративной культуре, где также дух сотрудничества преобладает над духом конкуренции. Вдобавок к этому им нужен гибкий график с возможностью удаленной работы и интеграции профессиональной и частной жизни.

Угольным компаниям следует уже сейчас адаптировать рабочую среду в целях удержания представителей этого поколения с оптимальным использованием их потенциала, который, вне сомнений, принесет в отрасль инновации и обеспечит конкурентоспособность отрасли в глобальном масштабе.

Коммуникационные технологии, по мнению авторов, являются «синтетическим» инструментом по работе с молодежью в контексте КСО: они синтезируют междисциплинарные подходы с учетом когнитивной психологии, коммуникативистики, бизнес-практик, феноменологии и др. В упрощенном виде взаимодействие, основанное на коммуникации, имеет следующий вид (см. рис. 3).

Результатом применения данной технологии в работе с молодежью послужит изменение их (со)знания по поводу транслируемой в сообщении проблемы, что, в свою очередь, приведет к модификации поведения, но только (!) с учетом обратной связи, фиксирующей их мнение и критику.

В корпусе КСО использование коммуникационных технологий в работе с молодежью, по нашему мнению, приведет к удовлетворению потребностей последних в новой информации, направленной на формирование благоприятного облика угольного предприятия как реально социально ответственной организации. Коммуникация, как показывает западная практика, позволяет обеспечить сплоченность профессионалов вокруг общей цели и привлечь необходимое внимание общественности.

Сегодня не существует общемирового определения социальной ответственности бизнеса. Однако все подходы едины в том, что это ответственность компании перед людьми и организациями, с которыми связана ее деятельность, а также ее ответственность перед обществом в целом.



### Простая модель коммуникации

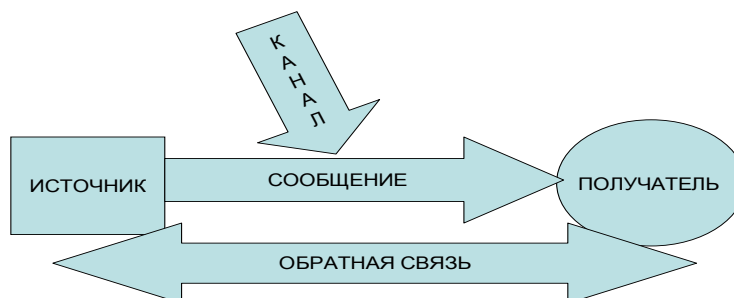


Рис. 3. Простая модель коммуникационной технологии

Высшей формой функционирования коммуникационных технологий на практике нами понимается экзистенциальная коммуникация, проявляющаяся во включении в отношения между работодателем и молодежью, наделении их взаимоотношений смыслом жизни и любовью. Эти характеристики являются, по нашему мнению, наиболее важными ввиду доминирования техники над чувствами и соответствующего проявления в (бес)сознательной сфере индивида. Наиболее ярко это подчеркивает психологический портрет сегодняшней молодежи.

К сожалению, ограниченный объем данной статьи не позволяет изложить все вопросы, которые связаны с коммуникационными технологиями и их применением в политике КСО на предприятиях угольной отрасли. В рамках данной статьи авторы намечают поле для будущих исследований, рассмотрев лишь потенциал коммуникационных технологий.

В качестве выводов отметим, что тема социальной ответственности все больше актуализируется в сознании российского бизнеса, так как предприятия и корпорации являются не только основой экономических отношений, но и влияют на социальные процессы, протекающие в современном обществе. Вследствие этого бизнес всё больше вовлекается в общественную жизнь, далеко выходя за рамки его профессиональной ориентации. Предприятиям следует выстраивать отношения со множеством взаимозависимых лиц (целевых аудиторий), так как на их деятельность, помимо внутренней среды, оказывает влияние и внешнее окружение.

Сложившаяся в настоящее время в России ситуация делает корпоративные социальные программы с применением коммуникационных технологий необходимым условием устойчивого ведения бизнеса и в то же время фактором повышения социальной стабильности и уровня жизни.

Представители нового поколения – поколения Y – выше всего ценят в работе такие возможности, как наделение работы смыслом, собственное развитие и лишь в определенной степени – деньги.

Интенсивное развитие технологий, в первую очередь коммуникационных, и их активное внедрение во все сферы жизни оправдывает запрос на их использование в политике КСО угольного предприятия, являясь, по нашему мнению, важнейшим фактором привлечения и удержания работников, относящихся к категории «молодежь».

## Ссылки на источники

1. Суева Ю. В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития экономики региона и страны в целом // Вопросы инновационной экономики. – 2011. – № 10. – С. 25–33.
2. Мартынова Т. Н., Равочкин Н. Н. Социально ориентированные мероприятия и проекты по оптимизации корпоративной социальной ответственности предприятий угольной отрасли (на примере Кузбасса): монография. – Кемерово: «Warszawa: Diamond trading tour», 2015. – 40 с.
3. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. – New York: Harper and Row, 1953. – 266 p.
4. Söderbaum H. Corporate Social Responsibility in Russia. – Uppsala: Uppsala University, Faculty of Social Sciences, Department of Government, 2006. – 43 p.
5. Перекрестов Д. Г., Поварич И. П., Шабашев В. А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. – М.: Академия Естествознания, 2011. – 437 с.
6. Матвеева А. Амбициозные и бессмысленные // Эксперт онлайн. – 2014. – URL: <http://expert.ru/expert/2014/03/ambitsioznyie-i-bessmyslennnye/>.
7. Поколение Y и рынок труда. – URL: [http://www.hays.ru/cs/groups/hays\\_common/@ru/@content/documents/digitalasset/hays\\_1142871.pdf](http://www.hays.ru/cs/groups/hays_common/@ru/@content/documents/digitalasset/hays_1142871.pdf).
8. Фуколова Ю. Игрек неизвестный // Коммерсантъ Секрет Фирмы. – 2014. – № 6. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2483995>.
9. Хомякова Е. И. Поколение Y в контексте социального взаимодействия в современном обществе // Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т. 319. – № 6. – С. 153–156.

---

### **Tatyana Martynova,**

*Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, the head of the chair of Social Work and Social Sphere Management, Kemerovo State University, Kemerovo*  
[martt2007@inbox.ru](mailto:martt2007@inbox.ru)

### **Nikita Ravochkin,**

*Lecturer at the chair of History and Psychology, Kemerovo State Medical Academy, Kemerovo*  
[nickravochkin@mail.ru](mailto:nickravochkin@mail.ru)

## **Communications technologies in working with young people in the context of corporate social responsibility of the coal industry enterprises**

**Abstract.** Enterprises of coal industry has recently turned to the practice of corporate social responsibility in their activities in modern Russia. This applies to all its branches, including work with the staff. Young people seem to be the most vulnerable categories of workers in the modern world, who contribute to a number of related and unrelated reasons. The paper describes the evolution of the phenomenon of corporate social responsibility and its functioning in Russia. We studied the theory of generations. The emphasis is placed on the optimization of work with young people through the use of communication technologies.

**Key words:** corporate social responsibility, coal industry, communication, youth, technology.

## **References**

1. Sueva, Ju. V. (2011). "Korporativnaja social'naja otvetstvennost' biznesa kak faktor ustojchivogo razvitija jekonomiki regiona i strany v celom", *Voprosy innovacionnoj jekonomiki*, № 10, pp. 25–33 (in Russian).
2. Martynova, T. N. & Ravochkin, N. N. (2015). *Social'no orientirovannye meroprijatija i proekty po optimizacii korporativnoj social'noj otvetstvennosti predpriyatij ugol'noj otrasli (na primere Kuzbassa): monografija*, "Warszawa: Diamond trading tour", Kemerovo, 40 p. (in Russian).
3. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Row, New York, 266 p. (in English).
4. Söderbaum, H. (2006). "Corporate Social Responsibility in Russia, Uppsala: Uppsala University", *Faculty of Social Sciences, Department of Government*, 43 p. (in English).
5. Perekrstov, D. G., Povarich, I. P. & Shabashev, V. A. (2011). *Korporativnaja social'naja otvetstvennost': voprosy teorii i praktiki*, Akademija Estestvoznaniya, Moscow, 437 p. (in Russian).
6. Matveeva, A. (2014). "Ambicioznyie i bessmyslennnye", *Jekspert onlajn*. Available at: <http://expert.ru/expert/2014/03/ambitsioznyie-i-bessmyslennnye/> (in Russian).
7. *Pokolenie Y i rynek truda*. Available at: [http://www.hays.ru/cs/groups/hays\\_common/@ru/@content/documents/digitalasset/hays\\_1142871.pdf](http://www.hays.ru/cs/groups/hays_common/@ru/@content/documents/digitalasset/hays_1142871.pdf) (in Russian).
8. Fukolova, Ju. (2014). "Igrek neizvestnyj", *Kommersant# Sekret Firmy*, № 6. Available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2483995> (in Russian).
9. Homjakova, E. I. (2011). "Pokolenie Y v kontekste social'nogo vzaimodejstvija v sovremennom obshhestve", *Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta*, t. 319, № 6, pp. 153–156 (in Russian).

**Рекомендовано к публикации:**

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,  
 главным редактором журнала «Концепт»



[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

Поступила в редакцию <i>Received</i>	20.03.16	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	22.03.16
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	22.03.16	Опубликована <i>Published</i>	30.03.16

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2016

© Мартынова Т. Н., Равочкин Н. Н., 2016