

Григорий ПОПОВ, Юлия КАЛИНИЧЕВА, Александр РУНОВ

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается влияние деловых коммуникаций на процесс повышения эффективности социального управления персоналом издательской организации, выясняются особенности такого взаимодействия.

The influence of business communications on the process of increasing efficiency of social management of editorial house staff is considered in the article, and also features of such interaction are revealed.

Ключевые слова:

деловые коммуникации, социальное управление, коммуникативная компетентность; business communications, social management, communicative competence.

Деловые коммуникации являются одним из самых массовых видов общения людей в социуме, и от их качества зависят конкретные результаты трудовых действий и в итоге – благополучие в сфере производства, обслуживания и т.д. В свете этих требований возрастает роль социального управления ресурсами организаций, где по важности ведущее место занимают деловые, креативные способности сотрудников, их коммуникации (особенно содержание, формы, смыслы связей, контактов, сообщений, идей).

Особое место здесь отводится слову, несущему определенный смысл. Оно и составляет суть коммуникаций, содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, клиентами и конкурентами. Но возможен и обратный эффект, когда неэффективные деловые связи разрушают, затрудняют плодотворное взаимодействие персонала и нередко приводят к конфликтным ситуациям.

Влияние же деловых коммуникаций на эффективность социального управления персоналом издательской организации, по нашему мнению, до настоящего времени недостаточно изучено исследователями.

Авторами предпринята попытка на основе изучения функционирования 12 издательских организаций г. Москвы и Московской обл. восполнить, по возможности, этот пробел в исследованиях, выявить особенности деловых коммуникаций в свете их воздействия на эффективность социального управления персоналом издательской организации. В связи с этим были изучены реально действующие деловые коммуникации различных видов: устные и письменные сообщения, диалогическая и монологическая речь, межличностные и публичные, непосредственные и опосредованные, контактные и дистанционные формы сообщений.

Исследования показали, что специфической особенностью деловых отношений (коммуникаций) и действий являются, с одной стороны, их контингентность, динамичность и креативность, а с другой – регламентированность. Эти правила определяются уровнем делового общения, статусом его участников, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед ними, а также национально-культурными традициями и обычаями. В ходе исследования подтвердилось высказывание известных социологов

ПОПОВ

Григорий

Иванович –

д. филос. н., профессор

МГУПИ, академик

МАНЭБ, РЭА, РАИ,

президент ММА

«Экоресурсы»

mar3313323@

yandex.ru

КАЛИНИЧЕВА

Юлия

Владимировна –

аспирант МГУПИ

РУНОВ

Александр

Владимирович –

д. соц. н., профессор

кафедры социологии

и культуры МГУПИ

ksk1963@yandex.ru

Лумана и Йоаса о том, что сугубо рационалистический подход Вебера, Парсонса и Хабермаса уже недостаточен, т.к. действия человека не укладываются в предложенные ими схемы рациональности, нормативности или коммуникативности.

Одним из первых, кто обратил на это внимание, был Луман, который в своей ранней работе «Понятие цели и рациональность систем» показал, что в современных сложных системах невозможен собственно рациональный (т.е. оптимальный) выбор ни цели, ни средств. Рациональность на самом деле всегда ограничена селективным выбором субъекта действия. С ним согласен его соотечественник Йоас. Его позиция «базируется на феноменологических концепциях и особенно на прагматической теории действия, развитой Дьюи»¹. Согласно их новому взгляду, деловые предложения, цели и средства не априорны, хотя и выбираются до начала действия. Они проясняются, осмысливаются и переосмысливаются, постоянно корректируются в процессе деловых дискуссий и в процессе действия. Как правильно и точно отметила Л. Титаренко, «ситуативные вызовы» требуют постоянной креативности решений, а не бездумного следования заранее принятой цели². Кроме того, в деловых контактах важную, а подчас и решающую роль играют случайные, непредвиденные обстоятельства. И это надо иметь в виду тем, кто занимается подготовкой кадров.

В работе с персоналом руководители издательских организаций чаще всего реализуют свою власть через влияние и принуждение. В случае влияния мы имеем контингентность только со стороны объекта. Например, если подчиненный выполняет распоряжение исключительно на основе рациональных доводов или на основе того, что он поступал так и раньше, и это приводило к позитивным результатам, или потому, что так поступают другие, — это влияние. В этом случае объект может либо выполнять распоряжение, либо не выполнять. Он мотивирован тем, что находит данное распоряжение логичным и удобным в соответствии со своим мировоззрением. Субъект должен

подбирать распоряжения таким образом, чтобы они были согласованы с удобством объекта, его знаниями, ценностями, привычками, характером. В случае принуждения фактор творчества, креативности не сможет проявить себя. Очень точно об этом сказал Луман: «У того, кто подвергается принуждению, возможности выбора сводятся к нулю». Объясняя смысл понятия контингентности, Йоас пишет (ссылаясь на аналогичное его понимание у У. Джеймса и Н. Лумана): «Факт является контингентным, если он не является ни необходимым, ни невозможным, т.е. чем-то, что имеет место, но чего могло и не быть»³. Противоположность контингентности — необходимость. Понятие контингентности объясняет, почему в условиях современности резко увеличивается вариативность действий индивида и к каким парадоксальным последствиям это приводит. Отметим, что об этом писал Зиммель, анализируя жизнь горожан в мегаполисе, сделав понятие контингентности социологическим. Возросшая контингентность «не закрывает возможности быть приверженным ценностям, но она изменяет их укорененность в структурах личности»⁴, требует гибкости и рефлексивности, свободы в приверженностях (т.е. заставляет каждого балансировать между приверженностью каким-то ценностям и пониманием их относительности). Как правило, ценности и приверженность им формируются в детстве и юности в процессе социализации. Для социального управления персоналом важно, что в условиях конкретной организации вокруг ценностей складываются индивидуальная, групповая и корпоративная идентичности. Это так называемый путь позитивного возникновения ценностей. Но есть и негативный путь их возникновения: ценности могут формироваться как протест (например, в условиях принуждения), а также в необычных ситуациях трансцендентного опыта (коллективный экстаз, при угрозе банкротства, сокращения штатов и т.п.). При исследовании генезиса ценностей Ницше подчеркнул роль случайности и насилия в их формировании.

В работе с персоналом нельзя забывать о динамике ценностей и их институциона-

¹ Joas H., Beckert J. Action Theory / J. Turner (ed.) // Handbook of Sociological Theory. — N.Y.: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2004, p. 269–285.

² Титаренко Л.Г. Социология Ханса Йоаса // Социс, 2012, № 5, с. 29–38.

³ Joas H. Morality in an Age of Contingency // Acta Sociologica, 2004, v. 47(4), p. 394.

⁴ Ibid., p. 397.

лизации. Ценности не вечны. Они возникают и исчезают в конкретных условиях. Работодатели и менеджеры должны задаваться вопросом, существуют ли сегодня те культурные силы, которые однажды сделали институционализацию ценностей возможной, появились ли новые культурные силы, которые способны компенсировать потерю ослабленных традиций, и – что еще более важно – имеется ли новый опыт, который придает новые силы старым ценностям и возвращает к жизни старые традиции. Такой опыт (правда, скорее негативного порядка) легко обнаруживается в ответах респондентов, когда люди старших поколений, протестуя против бедности и несправедливости в сфере труда, ностальгируют по былой «уверенности в завтрашнем дне», вспоминают отсутствие безработицы, бесплатные жилье, образование, здравоохранение, льготные путевки в дома отдыха, санатории, детские учреждения, летние базы отдыха и многое другое.

На практике управляющие персоналом уверены, что циркулирующие в коммуникативном пространстве фирмы сообщения и смыслы побуждают, мотивируют сотрудников на успешный труд. Однако социологические исследования показывают, что здесь как раз много проблем, немалых трудностей и барьеров. Многие смыслы и сообщения делового характера понимаются сотрудниками неоднозначно, не совсем точно, а иногда и «с точностью до наоборот». Это объясняется особенностями субъективного понимания смыслов и восприятия сообщений, уровнем коммуникативной компетентности и общей культуры сотрудников, возраста, жизненного опыта, памяти, темперамента. (Так, 16-й президент США А. Линкольн в свое время говорил: «Овца и волк по-разному понимают слово “свобода”, и в этом причина их разногласий».)

Наш соотечественник Ф. Тютчев как бы предостерегает современных коммуникаторов, что воспринимается слово по-разному: кто-то внимает, а кто-то – нет, кто-то говорит о том, что существует реально, а кто-то выдает желаемое за действительное. Примеры этого явления можно проследить еще в мифах и утопиях разных народов, но интерпретировано оно было в XX в. американским социологом Робертом К. Мертонем, что очень важно для понимания природы современ-

ных деловых коммуникаций персонала организаций. Он понял, что все зависит от значения слова или ситуации для людей: «Люди реагируют не только на объективные особенности ситуации, но и на их значение для них»¹.

Несколько утрируя, можно утверждать, что ложь может стать правдой на какое-то время, когда это выгодно, и в нее поверят. Тем более людям свойственно, как заметил А. Пушкин, легковерие². Данный феномен активно использовался и используется в политике, пропаганде, рекламе, деловых отношениях людей в целях манипуляции сознанием масс, а также в преступных целях, для мошенничества. Информация легко превращается в самоисполняющееся пророчество (англ. – *self-fulfilling prophecy*) и начинает прямо или косвенно влиять на реальность таким образом, что в итоге неизбежно оказывается верным. Это по Мертону: «...ложное определение ситуации, вызывающее новое поведение, которое превращает первоначальное ложное представление в реальность». Иными словами: сообщение, которое выглядит истинным, но на самом деле таковым не является, может в значительной мере влиять на поведение людей (к примеру, посредством обещаний выгод или страха или вследствие чувства логического противоречия) таким образом, что их последующие действия сами приводят к исполнению предсказания. Поэтому возникает вопрос о «производительной, созидательной или разрушительной силе» ложных сообщений. Они для некоторых людей нередко выступают некими пророчествами, позитивно-побуждающими мотивами их действий, а для других – нет. Особое значение в таких случаях имеет информация о всякого рода угрозах (кризисы, банкротство фирмы, пожар, возможные террористические акты, ограбления, войны, наступление конца света, аварии, эпидемии).

Специалисты по работе с персоналом стремятся учитывать это обстоятельство, всегда продумывают последствия деловых сообщений внутри своих организаций и оценивают влияние своей продукции на массового пользователя. Ведь средства

¹ Merton R.K. *Social Theory and Social Structure*, Free Press, 1968, p. 477.

² «Ах, обмануть меня нетрудно! / Я сам обманываться рад». А.С. Пушкин. Признание // gvb.ru/pu/shkin/01text/01versus/0423_36/1826/0419.htm

массовой коммуникации — технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянными аудиториями, — одна из существенных форм распространения и бытия массовой культуры. Персонал издательств в анкетах демонстрирует довольно высокий процент понимания своей ответственности за выпускаемую продукцию, но на самом деле в этой сфере много проблем.

Как мы убедились в процессе исследований, на эффективности деловых коммуникаций персонала издательских организаций заметно сказывается и такой фактор, как «аутопоэтическое конструирование реальности». Используя теорию бразильских ученых У. Матураны и Ф. Варелы о способности живых систем к самовоспроизводству, Н. Луман обнаружил в системе коммуникаций аналогичное явление — ее способность воссоздавать свои элементы, а заодно и некие иллюзорные представления и конструкции, заменяющие реальные объекты¹. Если к этому добавить умение коммуникаторов акцентировать или, наоборот, замалчивать ненужные им факты, то потребитель информации получает искаженное изображение действительности, верит этому и поступает соответственно. А это и есть манипуляция сознанием. Легко убедиться в правильности этого вывода, если

¹ См.: Лавренчук Е.А. Аутопойезис // Электронный философский журнал Vox, вып. 11, 2011, дек.

сравнить, например, нынешние сообщения прессы о всеобщем благополучии в России и посмотреть на эту реальность непосредственно, *face-to-face* (например, за кулисы издательского производства).

Таким образом, для эффективного управления персоналом и его коммуникациями важно готовить сотрудников к самостоятельному творчеству в ситуациях делового общения. Сталкиваясь с такими ситуациями, люди должны уметь принимать творческие, креативные решения, знать о контингентности сообщений и суждений (возможностях и свободе выбора), относительности авторитетных мнений, паттернов, стереотипов. Сотрудники должны уметь самостоятельно решать, следовать ли им чужой логике, тем более абстрактной «логике системы», или принимать решения, следуя конкретной ситуации. Контингентность подразумевает, что каждый из участников дискурса имеет возможность выбора вариантов решения или поведения. Персонал организации не может не знать об информационном эффекте Пигмалиона (или У. Томаса), который является реальным и весьма мощным фактором деловых коммуникаций. Он может быть позитивным, нейтральным и негативным. В работе с персоналом издательских организаций, как показывают наши социологические исследования, эти вопросы пока не получают должного внимания со стороны руководителей, что нередко ведет к снижению эффективности принимаемых ими управленческих решений.