

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ И БИЗНЕС-ДИСКУРС 2.0

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND BUSINESS DISCOURSE 2.0

Danyushina Y.V.

The paper analyses the basics of functioning organizational (corporate) communication and business discourse, including those on the Internet; the author suggests and proves the need for theoretical research and practical use of the (organizational) business web discourse, as an efficient managerial instrument.

Keywords: organizational communication, organizational discourse, business discourse, business blogging, corporate web site.

Данюшина Юлия Владимировна

*Кандидат филол.н., доцент,
Государственный университет управления,
Москва.*

Аннотация:

В статье проанализированы основы функционирования организационной (корпоративной) коммуникации и бизнес-дискурса, в том числе в сети Интернет; обоснована необходимость теоретического исследования и практического использования сетевого (организационного) бизнес-дискурса как эффективного управленческого инструмента.

Ключевые слова:

организационная коммуникация, организационный дискурс, бизнес-дискурс, бизнес-блоггинг, корпоративный сайт.

Организационная коммуникация – давно признанная в мире, но относительно новая в российском академическом арсенале наука, лежащая на стыке теории организации и теории коммуникации. Она развивалась практически параллельно с развитием науки менеджмента преимущественно в США и к 1980-м годам оформилась в отдельную коммуникационную дисциплину, опирающуюся на принципы и постулаты человеческой коммуникации (human communication). Еще в 1934 г. один из основоположников теории управления организацией Честер Барнард в своей знаменитой работе "Функции руководителя" назвал основной обязанностью начальника развитие и поддержание коммуникационных систем и указал, что в любой организации коммуникация занимает важнейшее место, поскольку сама структура, размеры и масштабы деятельности организаций во многом или полностью определяются средствами коммуникации.

Тем не менее, несмотря на несколько десятилетий развития, организационная коммуникация – как признают даже наиболее авторитетные специалисты в данной области – все еще является сферой достаточно неопределенной, нет даже единого мнения в определении ее самой как научной дисциплины [The New Handbook of Organizational Communication 2001; The Sage Handbook of Organizational Discourse 2004].

Основываясь на имеющихся наработках в области дефинирования, мы понимаем организационную коммуникацию как коммуникацию в контексте организации (и соответствующую науку о функционировании коммуникации в организационном контексте).

Базовые постулаты организационной коммуникации были определены еще У.Реддингом [Redding 1972] – одним из первых теоретиков данной дисциплины; их суть можно кратко сформулировать следующим образом:

- 1) значение не передается, а интерпретируется;
- 2) в организации все может выступать в роли послания (Anything is a potential message);
- 3) хороший управленец должен уметь слушать подчиненных, причем с эмпатией;
- 4) действия вызывает воспринятое послание, при этом опора идет на личный опыт воспринимающего;
- 5) в коммуникации важная роль принадлежит обратной связи (Feedback), менеджер должен обладать обоими ее проявлениями: открытостью к восприятию обратной связи от подчиненных (Responsiveness) и способностью самому давать достаточную обратную связь подчиненным (Receptiveness);
- 6) фактор затрат (Cost Factor): коммуникация требует затрат энергии, при этом увеличение объема коммуникации не означает увеличению ее эффективности (efficiency), которая определяется как частное действительности (произведенного эффекта, effectiveness) и затрат (cost);
- 7) сокращение коммуникации должно обосновываться экономическими нуждами ее эффективности: слишком много коммуникации ведет к скуке, слишком мало – к непониманию, особенно при наличии шумов, помех;

8) коммуникационная нагрузка (Communication Overload) не может быть беспредельной, а ограничивается объемом индивидуального коммуникационного канала;

9) серийный трансмиссионный эффект (Serial Transmission Effect): при множественной передаче значение послания меняется под действием фильтраций и искажений;

10) организационный климат гораздо важнее умений и способов; идеальный управленческий климат включает в себя способность к поддержке (Supportiveness), участие работников в процессе принятия решений (Participative decision making), доверие, уверенность и правдивость, открытость и откровенность (прямота), акцент на достижение высоких результатов в работе.

Применительно к современным условиям полагаем оправданным добавить и еще один неотъемлемый принцип / элемент организационного коммуникативного климата – корпоративную социальную ответственность (corporate social responsibility – к осознанию необходимости этого элемента уже пришли многие эффективные зарубежные топ–менеджеры).

В наше время формирующегося информационного общества коммуникация получила новую актуальность, в т.ч. и в организационном контексте, поскольку современные информационно–коммуникационные технологии стремительно меняют мир, делая информацию, а следовательно, и ее передачу – коммуникацию – важнейшей ценностью в руководстве, менеджменте, в политике, бизнесе и т.п.

Одним из наиболее актуальных объектов для исследований в области организационной коммуникации является бизнес–дискурс (при этом сферой бизнеса организационная коммуникация, конечно же, не ограничивается). Мы разработали функциональную типологию, выделяя ряд подвидов этого дискурса (которые часто являются переходными и взаимно перекликающимися с другими дискурсивными областями):

- ◆ учебно–академический бизнес–дискурс (в учебных пособиях, справочниках, исследованиях различных аспектов бизнеса, экономики, менеджмента, а также в тренингах, учебных кейсовых ситуациях, в бизнес–консалтинге и коучинге), выполняет образовательную функцию;
- ◆ дискурс бизнес–медиа (печатных и электронных СМИ по бизнес–проблематике), выполняет информационно–полемическую функцию;
- ◆ ритуально–публичный бизнес–дискурс (например, дискурс отчетов и совещаний, выступлений руководителей компаний, презентации, PR и реклама и т.п.), выполняет функцию аргументативного воздействия;

- ◆ документный бизнес–дискурс (внутренняя и внешняя деловая корреспонденция, корпоративная документация, уставы компаний и организаций и т.п.), выполняет регулятивную функцию;

- ◆ дискурс профессионального делового общения (переговоры, общение с клиентами, коллегами и др.) выполняет информационно–персуазивную функцию. Три последних подвида могут быть объединены в понятие "организационный или организационно–корпоративный дискурс" (термин, используемый в западных исследованиях).

Природа бизнес–дискурса ярче всего выявляется при его сопоставлении с другими институциональными дискурсами, особенно с теми, с которыми он теснее всего связан: в первую очередь, с политическим (точнее – социально–политическим). В современном обществе политика и бизнес все чаще и интенсивнее срастаются, т.к. власть и деньги – понятия взаимосвязанные. Как и политический, бизнес–дискурс является конкурентным, идеологизированным и манипулятивным. Однако по степени правдивости/ реальности обещаний, и по соотношению эмоционального и информативного элементов бизнес–дискурс ближе научному дискурсу, с его высоким уровнем истинности (объективности вместо эмоциональности), информативности, логичности, доказательности и насыщенностью специальной терминологией.

Бизнес–дискурс представляет собой сложное, синкретичное образование, состоящее из разнородных сегментов. Основой его является собственно деловое общение, с присущей ему спецификой. Цель делового общения заключается в организации эффективной работы для достижения результата.

Деловому общению, помимо основной функции (информационной), свойственен ряд дополнительных функций: инструментальная (механизм управления), интегративная (средство объединения участников общения), трансляционная (передача способов деятельности), функция убеждения и воздействия (включая аргументативные, персуазивные, императивно–волитивные, реактивные и иные аспекты).

Особенности делового общения заключаются в следующих его свойствах: инструментальная направленность (ориентация на достижение результата), интерактивность (организация продуктивного сотрудничества), обязательность, независимо от личных симпатий и антипатий, регламентированность (подчинение нормам, установленным национально–культурными традициями, профессиональными принципами), статусность и конвенциональность (статусные, ситуационные, эмоциональные ограничения); взаимозависимость участников в достижении результата, кооперативность в диалектическом сочетании с конкурентностью.

Специфика функций делового общения определяет и во многом парадоксальные свойства самого бизнес–

дискурса [Данюшина 2011]:

- ◆ многофункциональность и полиинтенциональность (помимо информирования, он имеет целью и выполняет функции интерпретации, полемики, социальной координации – формирование общественного согласия), выражения доминирующих тенденций развития бизнес-культуры, рекламирования (компаний и их продуктов, бизнес-моделей, личностей), а также воздействия: персуазивного, суггестивного, манипуляционного и др.; можно говорить и о соответствующих конституирующих характеристиках бизнес-дискурса – это высокая информативность, интерпретативность, полемичность, социальность, субкультурная отнесенность (вербализация деловой культуры), наличие рекламной составляющей, манипулятивность и т.п.;
- ◆ поликодовость, т.е. применение нескольких семиотических кодов: вербальных (печатного и аудиально-го) и визуальных (графика – цвет и образ, фотографии, видео), что обеспечивается мультимедийными возможностями интернета; это свойство у западных исследователей часто именуется мультимодальностью или гипермодальностью;
- ◆ полифоничность (наличие множества мнений, обилие разнообразных "голосов и регистров" у дискурсантов);
- ◆ высокая степень интегративности;
- ◆ насыщенность терминами (как и других институциональных дискурсов) – это терминология бизнеса, экономики, менеджмента, предпринимательства; присутствие специализированного и общего бизнес-сленга и менеджерского "новояза".

С повсеместным внедрением технических возможностей Web 2.0 организационный дискурс и бизнес-дискурс получили свое новое – сетевое воплощение, перемещаясь и развиваясь в Интернете, в т.ч. в форме корпоративных сайтов и блогов, а также "СЕО-блогов" (это авторские блоги известных бизнесменов-руководителей компаний, от англ. сокращения CEO – Chief Executive Officer; так, еще в 2005 г. авторитетный американский журнал Fortune опубликовал список восьми известнейших бизнесменов-блоггеров, которых "нельзя игнорировать" в деловом мире: это Peter Rojas, Xeni Jardin, Ben Trott, Mena Trott, Jonathan Schwartz, Jason Goldman, Robert Scoble, and Jason Calacanis [прив. по Kline, Burstein 2005]).

Бизнес-блоги завоевывают все большую популярность в силу как минимум двух своих качеств, важных с точки зрения возможностей для эффективной бизнес-коммуникации: высокой скорости общения и широкого пространственного, а также социального охвата.

Как указывают многие эксперты, бизнес-блоггинг играет все большую роль в социо-экономической жизни общества. Э.Ноулз считает бизнес-блог не онлайн-дневником, а низко-затратным маркетинговым инструментом, игнорирование которого опасно для современных бизнесменов. Он определяет цель блога как привлечение внимания читателя, а затем его удержание посредством увлекательного и высоко-информативного изложения и "подпитывания" имеющихся и потенциальных клиентов [Knowles 2009]. Авторитетный западный сайт Technorati.com, посвященный мониторингу блогов, регулярно составляет и публикует свои рейтинги наиболее влиятельных блог-публикаций, подчеркивая, что сообщения в блогах не остаются просто словами, а воздействуют на действительность.

В последнее время появляется все больше рекомендаций о том, как дополнить корпоративные PR (public relations) и GR (government relations) связями с общественностью в блогосфере – BR (blogging relations), как эффективно вести бизнес-блоггинг в интересах своего бизнеса. Например, Х.Ли [Lee 2006], называя блог сильным маркетинговым и социальным инструментом, пропеллером для подъема на следующий уровень бизнеса и определяя принципы развития делового блога, советует писать в том же стиле, что и говоришь (непринужденный, дружеский тон должен быть персонализирован и нацелен на индивидуальность читателя, для чего необходимо предварительно определить целевую аудиторию); правильно выбрать людей, которые будут вести блог: они должны знать специфику бизнеса и обладать навыками в маркетинге или клиентском обслуживании, нужны и технически грамотные специалисты; регулярно добавлять материалы и поощрять подписку на RSS-рассылку, давать обильные ссылки на другие источники; поощрять обратную связь и диалогичность (комментирование – это сущность блога); применять визуальную поддержку.

При исследовании корпоративного блоггинга необходимо учитывать специфику функционирования сетевого дискурса и его контентопостроения с точки зрения задействованного коммуникационного канала – Интернета, т.е. сетевого и гипертекстового характера. Корпоративное дискурс-образование в сети осуществляется под влиянием целеустановок "коллективного корпоративного автора/субъекта", т.е. самих корпораций, создающих и ведущих свои сайты и блоги, при этом эти корпорации представлены, как правило, коллективом профессиональных специалистов в области корпоративных коммуникаций, PR и маркетинга, корпоративной журналистики, непосредственно создающих тексты, размещаемые на сайтах и в блогах.). Прагматическая установка такого корпоративного субъекта-дискурсанта, а значит, и прагматическая установка продуцируемых им текстов заключается в манипулятивном конструктивно-корректирующем воздействии на общественное мнение – создании и поддержании позитивного имиджа корпорации в глазах общества, что достигается через информирова-

ние, декларирование и т.д.; она же определяет и лингвистические (а также пара- и экстралингвистические) особенности текстов – общую "корпоративную стилистику", принципы отбора материала и форму его подачи: языкового и визуально-графического оформления, сопровождения текста иконическими образами и др.

По мнению многих бизнес-теоретиков и специали-

тов-практиков, блоггинг имеет огромный потенциал для развития бизнеса [Scoble 2006, с.3–5]. Сокращение границ в пространстве и времени делает бизнес-блоги важным инструментом бизнеса и менеджмента, а значит, актуальным и практически ценным объектом для изучения в рамках теории и практики менеджмента, управления организацией и делового администрирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса. Дисс. д-ра филол. наук /10.02.04, 10.02.19 / Институт языкознания РАН. М.: 2011.
2. Kline, D., Burstein, D. Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture, Squibnocket Partners, L.L.C., 2005. URL: <http://www.answers.com/topic/blog> (дата обращения: 15.10.2010).
3. Knowles A. Business Blogs Can Deliver Marketing Punch. 2009. URL: <http://technorati.com/article/business-blogs> (дата обращения: 15.10.2010).
4. Lee H. 10 Tips to Better Business Blogging. 2006. URL: <http://www.selfseo.com/story17782.php> (дата обращения: 15.10.2010).
5. Redding, W. C. Communication Within the Organization. New York: Industrial Communication and Purdue University. 1972.
6. Scoble, R.; Israel, S. Naked Conversations. How blogs are changing the way businesses talk with customers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2006.
7. The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods. Fredric M. Jablin & Linda L. Putnam (Eds.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2001.
8. The Sage Handbook of Organizational Discourseю David Grant, Cynthia Hardy, Cliff Oswick and Linda Putnam (eds). Sage, London, 2004.

© Ю.В. Данюшина, (juliadaniushina@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

Международная специализированная выставка

GEOFORM+ 2012

Россия, Москва
ЭЦ «Сокольники»
13 - 15 марта – 2012 г.

Геодезия, Картография, Геология, Навигация, Землеустройство, Геоинформатика


GeoMAP


GeoTECH


GeoTUNNEL


GeoWAY


ГеоВЛАСТЬ





