

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ГРУПП

Макович Г.В.

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры управления персоналом Уральского института управления-филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, к. 427, galinavlad@yandex.ru

УДК 316.77

ББК 60.561.1

Цель. Изучение управленческой коммуникативной практики с точки зрения выявления использования в ней коммуникативных технологий как способов влияния на адресата.

Методы. Исследование базируется на методе интент-анализа, коммуникативно-диагностическом методе, для изучения коммуникаций в организации использовался также метод анкетного опроса, сравнительный метод.

Результаты. В работе выявлен набор средств коммуникативного влияния, регулярно использующийся в организационной практике для реализации управленческих целей. Эти приемы получили определение с точки зрения их принадлежности к той или иной регулярной коммуникативной системе – коммуникативной технологии. Выявлено отношение к средствам различных коммуникативных технологий и к способам взаимодействия в профессиональной практике разных профессиональных групп, в частности государственных гражданских служащих и представителей рекламного бизнеса.

Научная новизна. Научная новизна заключается в выявлении регулярных коммуникативных средств влияния в профессиональной практике, рассмотрении этих приемов как компонентов целостных сложившихся систем – коммуникативных технологий, в выявлении коммуникативных приоритетов в разных профессиональных группах, установлении связи между этими приоритетами и особенностями профессионального мышления, ценностными парадигмами, распространенными в определенной профессиональной группе.

Ключевые слова: коммуникативные технологии, управленческие коммуникации, профессиональные группы, пропаганда, агитация, манипуляция, рекламная технология.

Makovich G.V.

COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN PROFESSIONAL GROUP ACTIVITIES

Aim. Studying management communicative practices to identify communicative technologies as means of influencing the addressee.

Methods. The study is based on the intent-analysis method and communicative-diagnostic method, questionnaire and comparative method were also used to study communication in an organization.

Results. The research identified a set of communicative influence means, regularly used in organizational practice for implementing management goals. These techniques got their definition in terms of their belonging to one or another regular communication system - communication technology. Attitude to the means of various communication technologies and methods of interaction in the professional practice of different professional groups, in particular civil servants and representatives of the advertising business is identified.

Scientific novelty. Scientific novelty is to reveal regular communication tools of influence in professional practice, to consider these techniques as components of the integral existing systems - communication technologies, to identify communication priorities in different occupational groups, to establish connections between these priorities and specifics of professional thinking, value paradigm prevailing in certain occupational group.

Key words: communication technology, managerial communication, professional groups, propaganda, campaigning, manipulation, advertising technology.



В эпоху постиндустриального, или как еще его называют, информационного общества возрастает доля коммуникаций, информационных продуктов, услуг в валовом внутреннем продукте стран. Выходит на первый план коммуникация как основная и универсальная характеристика деятельности любых организаций. Развитие рынка предполагает постоянное движение взаимодействие и коммуницирование, на основании которого принимаются конкретные решения. Повышение значимости коммуникаций, необходимость обеспечивать и контролировать их эффективность привели к тому, что начал развиваться технологический подход к коммуникации. Инструментом коммуникации выступает коммуникативная технология.

Коммуникативную необходимо рассматривать как реализацию определенной модели с определенным набором средств, способов и алгоритмов действий, которые позволяют реализовать намеченную субъектом говорящим цель. Эта модель с определенным набором компонентов представляет собой коммуникативную технологию. Под коммуникативной технологией следует понимать систему алгоритмов, процедур, способов и средств, комплексное применение которых ведет к заранее намеченным результатам деятельности, гарантирует получение продукта заданного количества и качества.

Коммуникативная технология – это процесс последовательного, пошагового, разработанного на научной основе решения какой – либо проблемы, имеющей организационную или социальную значимость. Использование в коммуникации технологий позволяет управлять организационными или социальными процессами.

Целесообразно рассмотрение коммуникативной технологии в двух аспектах: с формально-описательной стороны, что предполагает описание целей, которых можно достичь с помощью этих технологий, средств, алгоритмов действий, которые надо применять, чтобы этих целей достичь, и с процессуальной стороны, исследуя последовательность применения всех компонентов модели определенной коммуникативной технологии, условия изменения этих компонентов в зависимости от ситуации, особенностей субъекта и адресата.

Коммуникативную технологию отличает высокая техничность, которая снижает влияние человеческого фактора на процессы в организации. Технологический подход к коммуникации позволяет предсказывать результаты коммуникации, повысить результативность и контролировать ее. Использование в коммуникации коммуникативной технологии направлено на получение конкретного результата. Для любой технологии цель определяется очень точно, и использование объективных методов контроля дает

возможность снизить роль субъективного фактора в коммуникации, в оценке ее эффективности. Технологии в коммуникациях позволяют снизить зависимость результата коммуникации от коммуникативной компетентности участников процесса общения, а также уменьшить эффект влияния неблагоприятных обстоятельств на человека. Технологизация создает предпосылки для формирования унифицированного коммуникативного пространства в сфере профессиональных и социальных взаимодействий.

Общей целью говорящего, осуществляющего процесс управления, является цель влияния, а одной из главных задач является изменение у адресата установок и поведения. Любой коммуникативный процесс начинается с восприятия потребностей, интересов адресата и последующего определения возможных способов, при помощи которых они могут быть удовлетворены. Именно потребности адресата становятся опорой в поиске эффективных коммуникативных технологий взаимодействия с ним. Коммуникативная технология относится к числу социальных технологий, поскольку исходным и конечным результатом выступает человек. В коммуникации, построенной на определенной технологии, основным параметром, который подвергается изменению, является какое-либо свойство человека или несколько его свойств.

В технологическом подходе к коммуникации можно выделить следующие этапы:

- постановка целей и их максимальное уточнение с ориентацией на достижение результатов;
- определение потребностей, интересов, картины мира адресата;
- выбор приемов воздействия, средств, их последовательностей в соответствии с целями;
- оценка текущих результатов;
- коррекция коммуникации, направленная на достижение поставленных целей;
- заключительная оценка результатов.

В информационном обществе коммуникативная деятельность – стратегический процесс, от которого зависит эффективность деятельности организации в целом. Она должна соответствовать стратегическим целям организации, ее корпоративной концепции. Устойчивый выбор технологий для доминантных коммуникаций в организации определяет специфику корпоративной культуры организации. В особенности это относится к организациям, для которых коммуникационно-информационные процессы являются ключевыми аспектами их деятельности.

В теории и практике коммуникации существует множество способов, приемов воздействия говорящего на сознание адресата, и большая их часть применяется в управленческой практике. Будучи употребленными системно и комплексно под реализацию заранее



намеченного результата определенного типа, они являются собой технологию. Существует большое количество оснований для классификации технологий и в следствие этого самих видов технологий. На основании такого параметра, как получаемые эффекты воздействия на сознание адресата, выделяют следующие типы коммуникативных технологий: пропаганда, агитация, манипуляция, рекламная технология.

Пропаганда как технология воздействия предполагает навязывание адресату каких-либо идей, оценок, ценностей, носителем которых говорящий объявляет себя. Смыслы пропагандистских высказываний в основном идеологичны, ибо задают векторные параметры, к примеру, что считать плохим, что хорошим, что является правильным, а что не правильным. Пропаганда – хорошо отрефлексируемая коммуникация, и говорящий имеет четко осмысленную цель и план действий для ее реализации

Пропаганда – это интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок достигнуть результата. Важное значение в пропаганде имеют вербальные инновации, как вариант – яркие, с не стершимся значением выразительно-изобразительные средства языка. Пропаганда пользуется такой техникой, как преувеличение. Пропаганда старается использовать эмоциональное влияние, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. За счет ярких эмоциональных слов и их сочетаний пропаганде это удастся. Кроме того, пропаганда влияет на сознание путем воздействия на зоны страха человека, затрагивая его самолюбие. Пропагандистские высказывания апеллируют к отрицательным эмоциям человека. Текст, стремящийся к эффективности, строится на точном дозировании негатива и позитива. Конечно, при этом происходит опора на стереотипы, те устойчивые образы мира, которые уже есть в сознании адресата, и под них подводится ситуация, о которой производится высказывание.

Ведущей техникой пропаганды является утрирование. Утрированию подвергаются взгляды оппонентов, и любое утрирование – это разновидность гиперболы и литоты. В других случаях конкурирующие взгляды замалчиваются. Доступ к сознанию адресата получает исключительно одна позиция – говорящего, и ей придается статус единственно верной. Осуществляется подбор фактов, которые позволяют усилить или ослабить нужный аргумент. В сообщении присутствует четкий вывод и в этом смысле пропагандистская коммуникация однозначна.

Пропаганда является однонаправленной коммуникацией в том плане, что передает не полифоничность мира, а однозначность. Адресату, в силу эмоциональности, категоричности пропаганды, нет возможности дискутировать, вмешиваться в систему аргументации

говорящего, он получает уже готовый результирующий продукт мыслительной деятельности говорящего. Но при этом адресат важен говорящему, подробно изучен им, ибо в пропагандирующем высказывании предлагается тот вариант модели мира, модели действия, который в целом созвучен ценностям адресата.

Особое значение принадлежит визуальной сфере, которая в целом поддерживает сферу вербальную. В пропаганде ее значение таково, что визуальные образы метафоричны или символичны и предполагают такое их прочтение. Их назначение – привлечь внимание адресата к сообщению. Пропаганда предполагает конструирование идентичных сообщений из одного источника, направляемых по разным каналам.

Если пропагандистское высказывание призвано воздействовать на сознание человека, корректировать его картину мира, систему оценок, ценностей, то технология агитации ориентирована на формирование поведенческой активности адресата. Агитация является более интенсивным воздействием, и эта интенсивность достигается, в частности, персональным обращением к адресату или за счет включения его в малую группу хорошо и непосредственно знакомых ему людей, за счет чего в большей степени возбуждаются эмоциональные стороны личности, например, зоны страха. Агитация ориентирует адресата на конкретные действия, они названы конкретно, детализированы и агитационное высказывание определяет конкретную инструкцию достижения желаемого говорящим состояния, инструкцию по совершению нужных действий.

Манипулятивная технология в организационных и социальных коммуникациях – это скрытое воздействие на сознание адресата, часто низкоинтенсивное по своему типу, менее энергичное, чем пропаганда и агитация, имитирующая возможность адресата самостоятельно размышлять, анализировать, делать выбор, на деле говорящий предопределил нужные действия адресата. Доминирующим признаком манипуляции является формирование и распространение образов. В зависимости от целей говорящего формируются и распространяются заранее сконструированные образы-имиджи конкретных лиц, организаций, идей, предметов. Образ строится по пути усиления и абсолютизации каких-то отдельных свойств предмета, минимизации и редукции других по решению говорящего и в результате образы не адекватно отражают реальные и существенные их характеристики. В результате аудитория, испытывающая информационно-психологическое воздействие, является дезориентированной. Информация и ее оценка становятся производными от имиджа: позитивный, привлекательный имидж дает информации дополнительные смыслы, например, достоверности, важности. Нарушается реальная информационная связь субъекта, получающего



информацию, с миром. Он формирует неадекватную информационную картину мира.

Приемом манипулятивной коммуникативной технологии является дискретное представление действительности, дробление на мелкие фрагменты, а затем калейдоскопическая их подача. Используется идея «ограниченного времени». Этот «временной лимит» делает невозможным развернутое представление события, и оно подается «одной строкой». Также используется прием замещения события его деталью. подача события через деталь на декларируемом уровне служит целям экономии времени, а реально позволяет манипулятивно работать с событием, отражать его не адекватно, а в соответствии с интересами, целями говорящего. Представление событий «одной строкой» сопровождается их калейдоскопическим размещением. Отбор событий производится на основе действительной или мнимой приоритетности и привлекательности темы для аудитории или говорящего, и различить принципы отбора события адресату без значительной рефлексии над процессом не представляется возможным. Отбор событий производится на основе принципа их неординарности, и является эта неординарность реальной или мнимой, определить также трудно. Неординарные события, часто негативны или даже экстремальны, и на их фоне важные события будничного повседневного характера не попадают в фокус обсуждения, хотя они могут быть важными в организационном и социальном плане. Чем выше статус источника информации, тем более значительным считается событие. Все эти и многие другие принципы формирования информационного ряда делают картину мира адресата неадекватной реальности. Представление событий «одной строкой», без их анализа, оценок, позволяет при необходимости поместить их в дальнейшем в любые контексты в соответствии с произвольным решением говорящего, и временная удаленность от события будет способствовать росту субъективности и произвола в интерпретациях и конструировании контекстов для помещения в них события.

Манипулятивная технология предполагает работу с образами и в несколько другой плоскости. Она предполагает введение в высказывание образов-картинок, представляющих атрибуты правильного поведения, правильных действий человека, к совершению которых он и подвигается говорящим-манипулятором. Образы-картинки содержат многочисленные детали, которые воспринимаются такими органами чувств, как зрение, обоняние, слух и вкус, осязание. Манипуляционное высказывание развернуто представляет образную картинку, которая вызывает однозначно и исключительно положительные эмоции адресата. Текст, сконструированный на основе манипулятивной

технологии, в основе своей вызывает положительные эмоции адресата, комфортны для него, не вызывают отторжения, сопротивления, в фокусе позитива вовлекают адресата во взаимодействие.

Манипулятивные технологии складываются из определенных сочетаний конкретных, описанных выше структурных элементов, возможны различные сочетания этих элементов, различная последовательность в конкретных информационно-коммуникативных ситуациях.

Высказывание, организованное с помощью рекламных технологий, осуществляют информирование, давая возможность аудитории узнать о 5-9 свойствах продвигаемой идеи, личности, в том числе личности говорящего. Главной задачей влияния таких текстов является сохранение приверженности организации, личности и другому, что является объектом рассмотрения, формирование принятия чего-либо, «спроса», поэтому свойства объекта описания фиксируются исключительно положительные и подаются они в преувеличенной форме. Свойства представляются избирательно, фиксируются только те, которые формируют нужный говорящему образ. Информация преподносится как не подлежащая сомнению. Отрицательные свойства в фокус внимания не попадают.

Высказывание с использованием рекламных технологий включает в свой состав «доводы к доверию», т.е. ссылки на авторитетных или популярных лиц, которые поддерживают декларации говорящего. Позитивный образ заявляемого известного лица переносится на продвигаемый объект.

Распространенным приемом является апелляция к успешной группе, которая уже делает то, что говорящий в данном высказывании рекомендует аудитории, и от этого удваивает свой успех. Данный прием основан на потребности человека в принадлежности к социальной группе. Удовлетворив потребность быть в группе, человек испытывает потребность выделяться в группе, и высказывание с применением рекламной технологии выражает смысл лидерства при условии взаимодействия с продвигаемым объектом.

Обладание способностью выстраивать коммуникативное пространство с использованием различных технологий воздействия на сознание адресата с целью более эффективного выстраивания процесса коммуникации с контролируемым достижением поставленной цели, рациональный выбор коммуникативной технологии в зависимости от ситуации и типа адресата составляет основу коммуникативной компетентности. Коммуникативная компетентность организации проявляется в способности ее сотрудников направлять энергию коллег/подчиненных на достижение поставленной цели, сотрудничать, обеспечивать бесконфликтную совместную работу.

С целью получения информации о коммуникативных технологиях, применяемых в профессиональных коммуникациях, и их эффективности автором было проведено исследование. Объектами исследования стали представители двух профессиональных групп – государственные гражданские служащие (36 человек) и специалисты, работающие в сфере рекламного бизнеса (38 человек). В первой группе в статусе руководителя высшего и среднего звена было 16 человек, во второй группе 14 человек.

Предметом исследования явилась сложившаяся в профессиональных группах практика профессиональных коммуникаций, в частности степень использования коммуникативных технологий и эффективность этого использования. Методической основой исследования являлось анкетирование, предлагалась к самозаполнению формализованная анкета. Данное исследование является пилотным и не репрезентирует генеральную совокупность выбранных к рассмотрению профессиональных групп в целом.

Основным вопросом проведенного исследования, касающимся личных профессиональных коммуникаций, был вопрос об использовании каких-либо средств, применение которых является регулярным, продуманным и ведет к заранее намеченным результатам деятельности. 48% госслужащих ответила, что продумывает и применяет специальные коммуникативные средства для достижения запланированного результата часто, 27% время от времени и лишь 8% никогда. В профессиональной группе специалистов рекламного бизнеса 37% опрошенных продумывает и применяет специальные коммуникативные средства для достижения результата, 31% время от времени, 4% никогда. Таким образом, очевидно, что рефлексия над способами проведения коммуникации свойственна профессиональным группам, где информационно-коммуникативная составляющая деятельности является ведущей. Более системны в планировании и организации коммуникаций госслужащие.

Из числа руководителей 78% в сфере госслужбы и 72% в сфере рекламного бизнеса часто используют специальные коммуникативные средства.

Далее были выявлены приоритетные средства, которые используются в коммуникации для достижения запланированной цели. Исследование показало, что в профессиональной группе государственных гражданских служащих приоритетными являются средства, которые относятся к технологии агитации (в общем случае 70%), агитации (61%), рекламы (38%), реже используются средства, которые составляют технологию манипуляции (29%). 24% опрошиваемых отметила, что использует средства «другие», наряду с предлагаемыми к опознанию, или исключительно «другие».

В профессиональной группе «рекламный биз-

нес» 64% опрошенных отметили как использующиеся ими средства, которые относятся к технологии манипуляции, 62% опрошенных используют рекламные средства, 44% и 42% респондентов используют средства агитации и пропаганды соответственно. 48% респондентов отмечает, что также использует «другие» средства коммуникации для достижения своих целей.

Полученные результаты коррелируют с теми данными, которые получены при ответе на вопрос «Какие средства коммуникации используют ваши коллеги для достижения поставленных целей?»

Данные показатели свидетельствуют о превалировании в органах государственной власти мотивирующих авторитарных воздействий, ориентации на формирование полезных среде систем оценок и ценностей, актуальности воздействий, активизирующих поведенческую активность, повышающих исполнительскую дисциплину. В бизнес-среде мотивирующий потенциал заключен в маркетинговых коммуникациях типа манипулятивных и рекламных технологий. Специалистам достаточно сформированного фрагментарного мышления и обусловленного им действия, а не целостной картины события.

Выяснялся вопрос о качественной оценке респондентами коммуникативных технологий, применяемых в их организации. В профессиональной группе государственных гражданских служащих 77% опрошенных как эффективные в различных предъявленных в анкете ситуациях выбирают средства, принадлежащие агитационной технологии, 75% пропагандистские приемы, 56% рекламные приемы, 49% манипулятивные приемы. В профессиональной группе специалистов рекламного бизнеса 72% респондентов выбирают для решения вопросов рекламные высказывания, 69% манипулятивные высказывания, 33% пропагандистские, 27% агитационные. В целом эти показатели удовлетворенности коррелятивны с показателями представленности коммуникаций разных типов в организациях соответствующих профессиональных групп. Таким образом, актуальное состояние коммуникаций в организациях разных типов в целом соответствует особенностям профессионального мышления специалистов, являющихся драйверами развития организации, ценностным парадигмам, распространенным в данных профессиональных группах, принятым представлениям о профессионализме. Обобщающим показателем эффективности реализации коммуникативных технологий в исследовании стала фиксация числа людей, отозвавшихся на призывы организации и реально продемонстрировавших ожидаемую линию поведения.

Оценка результатов применения коммуникативных технологий документально доказала, что в организациях с доминантной информационно-коммуникативной деятельностью цели влияния реализу-



ются в значительной степени и воздействующие высказывания рефлексированы и облекаются в форму коммуникативных технологий, среди которых большую представленность имеют технологии пропаганды, агитации, манипуляции, рекламные технологии.

Литература:

1. Аржанухин С.В. Нравственные основы управления капитализацией знаний [электронный ресурс]. URL: <http://ocprof.ru/articles/1780/> (дата обращения 02.03.2014).
2. Дзялошинский И.М. О новом подходе к проблемам коммуникации [электронный ресурс]. URL: <http://www.dzyalosh.ru, Imd2000@ya.ru> (дата обращения 01.03.2014).

3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Ваклер, Рефл-Бук, 2002. 352 с.

References:

1. Arzhanukhin S.V. Moral foundations of knowledge capitalization management [e-resource]. URL: <http://ocprof.ru/articles/1780/> (access date 02/03/2014).
2. Dzyaloshinskiy I.M. On a new approach to the problems of communication [e-resource]. URL: <http://www.dzyalosh.ru, Imd2000@ya.ru> (access date 01.03.2014).
3. Pocheptsov G.G. Communication technologies of the twentieth century. M. Vakler, Refl-Book, 2002. 352 p.