УДК 316

МЕНЕДЖЕР В «ЖИЗНЕННОМ МИРЕ»: КОММУНИКАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ

© 2008 г.

И.Н. Терентьева

Дзержинский политехнический институт
Нижегородского госуд. технического университета им. Р.Е. Алексеева

irinik@mts-nn.ru

Поступила в редакцию 09.11.2008

На материале социологических исследований и репрезентаций практического менеджмента различены функциональная и социальная коммуникация; на примере инноваций обоснован самостоятельный характер задачи управления социальной коммуникацией. Объект менеджмента представлен в аспектах «системы» и «жизненного мира», для каждого из которых управление коммуникацией полагает собственные цели.

Ключевые слова: управление, коммуникация, менеджмент, социальная коммуникация, функциональная коммуникация, информация, организация, инновация.

Глобальные изменения производства и политики предопределяют для менеджмента поиск новых способов адаптации управления к изменяющимся условиям производства и рынка. Баланс рациональности, устойчивости, управляемости, с одной стороны, и спонтанности, интуиции, изменчивости – с другой, заставляет уточнять предмет, задачи и инструменты менеджмента. Если в своей основе этот предмет – действия работников в организации – остается неизменным, то способы влияния на эти действия постоянно изменяются. Характер изменений практики менеджмента, появление ее новых задач и инструментов особенно наглядны в период инноваций.

Внимание практиков менеджмента и социологов инновации привлекли вместе с научно-технической революцией и практически сразу же был отмечен их социальный характер. В решении практических задач технологических или структурных изменений выяснилось, что инновация, независимо от конкретного предмета изменений, всегда выступает социальным процессом, поскольку так или иначе затрагивает статус, престиж и власть вовлеченных в нее индивидов или групп. Инновация – целенаправленное изменение, которое вносит в социальную систему, ее цели технологию, институциональный и организационный порядок новые стабильные и потенциально тиражируемые элементы (И.А. Пригожин). Это определение не ограничивает ни уровень, ни масштаб инноваций, которые возможны как для отдельной организации, так и в масштабах отрасли производства или целой страны, но обращено прежде всего к «системе» организации, а не к ее культуре или интеракции ее членов. Социальную трактовку менеджмента и инноваций можно дополнить исследованиями противоречий управления (Р. Хаймен, Э. Гидденс) или трактовать инновацию как травму (П. Штомпка), но во всяком случае оказывается, что возможности управления определяются возможностями коммуникации внутри организации и между организацией и внешней средой. Естественно, коммуникация, как процесс обмена сообщениями, всегда предполагалась как составная часть управленческой практики: управление, собственно, и есть передача сообщений, предполагающих изменение сознания и действий подчиненных. Сегодня управление инновациями рассматривается в зависимости от интерпретации организации как объекта управления; например, в зависимости от использования базовой метафоры организации как машины, политической системы, организма изменяется результат применения формулы изменений Бекхарда – Харрикса [1, с. 134]. Тем более важна трактовка, толкование коммуникации как специфического предмета управления.

Типичной для менеджмента является линейная трактовка коммуникации, и в учебниках менеджмента прежде всего представлена кибернетическая модель коммуникации Уивера-Шеннона. Коммуникация в этом случае – одна из функций менеджмента, компонент вертикального целенаправленного воздействия на систему организации. Такой, линейной по сути, модели

коммуникации оказывается недостаточно, если учитывать социальную природу организации и ее коммуникаций. В поле зрения менеджмента оказываются одновременно и должности, и люди. Должности представляют иерархически управляемую систему, люди – жизненный мир, понимание, интерсубъективность, ценностные ориентации и идентификации [2, с. 51], а сам работник предстает одновременно и как субъект инструментального, и как субъект коммуникативного действия. Соответственно, «удваивается» и коммуникация: *функциональная коммуникация* частичных работников, должностей дополняется *социальной коммуникацией* членов социума и участников интеракции.

Специальное внимание к проблемам коммуникации в управлении организацией [3] и инновационной деятельности обозначилось достаточно давно, постепенно институционализировалась и практика работы с коммуникативными проблемами. Без коммуникативного аспекта не обходится сейчас обращение к теме изменений в любой сфере. Прежде всего внимание привлекали политические процессы и их влияние на общество в целом [4]. Сейчас направление исследований постепенно перемещается от коммуникации как функции управления к управлению коммуникацией и далее – к тому, как сама коммуникация формирует управленческие практики [5].

Характер представления коммуникации в практике менеджмента нагляден в локальном опыте успешных преобразований, например, в компании Hewlett-Packard [6]. В 1999 году Карли Фиорина была приглашена на должность исполнительного директора, когда в компании назрел ряд серьезных преобразований. Ей предстояло спланировать и провести серьезные структурные изменения, но первым шагом ее стало создание фильма об истории компании, в котором апелляции к опыту основателей компании, к ее романтическому началу, а также активное использование образов и ассоциаций составили аргументы необходимости изменений и дали вдохновляющий пример начала изменений, движения, развития. По ходу решения задач реструктуризации Карли не раз «меняла прошлое» компании, легитимируя свои действия авторитетом основателей компании. Как исполнительный директор, она действовала в функциональной системе, но успешность таких функциональных действий во многом была определена организацией социальной, в данном случае контекстной коммуникации. В рамках модели коммуникации Шеннона эти действия описать можно лишь с большими погрешностями: ведь интерпретируя факты истории и добиваясь нужной интерпретации своих действий, она скорее создавала «шумы», чем передавала однозначные сообщения! Для объяснения подобной практики с большей очевидностью понадобится теория и терминология Ю. Хабермаса: менеджер выходит из «системы» в «жизненный мир» для того, чтобы добиться новой интеграции системы, консенсус относительно ценностей открывает новые возможности контроля и управления [2, с. 54].

Практика, противоположная по результатам изменений Hewlett-Packard, представлена в кейсе социологического исследования одного из московских заводов в 90-е годы XX века [7]. С конца 1980-х годов завод шаг за шагом проходил все этапы изменения экономической системы и политического режима, меняя систему управления, принципы оплаты труда, стиль отношений руководителей и подчиненных. Оценивая произошедшие изменения, рабочие отмечали не только акционирование и несправедливое распределение акций, но и собственную ущербность, «ненужность», отчуждение от участия в жизни завода. Увлечение новшествами у руководства завода проявилось в том числе во введении системы управления по Р. Хаббарду и активном использовании соответствующей терминологии. Менеджеры и рабочие стали говорить на разных языках, причем не только в переносном, но и в прямом смысле. Гибель директора завода в результате покушения стала одной из высших точек развития внутриорганизационной борьбы за власть. Если процесс передела собственности и перераспределения властных полномочий между уровнями руководства можно описать как вариант *социально-политического конфликта*, то процесс отчуждения рабочих от решения каких бы то ни было управленческих вопросов, осознаваемый и переживаемый ими, может быть описан в терминах *социальной травмы*. Не менее конфликтен и «травматичен» был проводимый примерно в те же годы процесс реструктуризации компании Hewlett-Packard. Но если ее исполнительный директор добилась интеграции компании вокруг модернизированных ценностей, решив задачи контекстной коммуникации, то руководство московского завода пошло путем свертывания и разрыва такой коммуникации.

Общим моментом в описании практики управления выступает социальная коммуникация и интерпретация событий, в одном случае организованная и успешная, в другом – проигнорированная. В обоих случаях управление инновациями и соответствующая коммуникация, как функциональная, так и социальная, разворачивались и в «системе», и в «жизненном мире». Организация как «система» – это структура, функциональные подразделения, система вертикального контроля, иерархия властных полномочий. Организация как «жизненный мир» – это «функционирующее знание», самоочевидное, интерсубъективное и разделяемое участниками интеракции [2, с. 51–52].

В социальной коммуникации интерпретация и придание смысла выступают не как источник «помех», а как условие самой коммуникации. Неслучайно, что в институционализированной практике управления коммуникацией в организациях им уделяют столь большое внимание [8]. Б. Кверк, как представитель Международной ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC), полагает, что менеджмент заинтересован в раскрытии процесса в целом, понимании этого процесса, поскольку заинтересован в лояльности и «радении» работников за успех организации. Характерно, что у Кверка коммуникация интерактивна, велика роль интерпретаций, понимания, смысла. Его типичная схема – это «переход от понимания смысла к действию». Но что заставляет менеджеров делиться своим стратегическим ресурсом, информацией, тем самым автоматически расширяя сферу власти подчиненных? Их безопасность в сохранении подлинного стратегического ресурса: знания единства процесса и способности переопределить ситуацию, добиваясь желаемого результата – нужного смысла.

Изменяется ли характер работы с коммуникацией и схемы управления ею в зависимости от действия в «системе» или в связи с перемещением внимания на «жизненный мир»? Рассматривая коммуникацию в традиционной линейной схеме, управление ее процессом и элементами предстанет как последовательное структурирование коммуникатора, сообщений, каналов и эффектов. Отметим, что и здесь коммуникация требует специального внимания, поскольку каждый элемент в свою очередь выступает как достаточно сложная структура. Например, сообщение предполагает единство идеи, фактического содержания и знаковой формы, каждый из элементов должен соответствовать друг другу, как и само сообщение должно соответствовать цели коммуникатора и компетентности аудитории.

Исследование процесса создания и потребления информации представлено и в отечественной социологии. Например, Б.А. Грушиным в обширном отчете о многолетнем исследовании массовой информации представлены основные проблемы, возникающие по мере создания сообщений и их движения от создателей к аудитории, в том числе ослабление возможностей контроля на различных этапах потребления информации [9, с. 206–270]. Представляется, что с такими же проблемами сталкиваются и менеджеры, тем более когда они практически ставят вопрос об управлении коммуникацией. Если контроль за соответствием цели и содержания сообщения, цели и средств ее выражения находится в зоне ответственности исполнителя, то контроль восприятия и понимания практически невозможен: смысл возникает не просто в процессе восприятия, но и в сфере обсуждения, толкования, в сфере той самой интерсубъективности, которую Ю. Хабермас называет «жизненным миром». Эта проблема и заставляет перемещать внимание в сферу ценностей, интерпретаций, расширять сферу контроля непосредственно на область смыслов. Создание общего смысла, контекста интерпретации предшествует работе с отдельными сообщениями, но в этом случае менеджеру предстоит стать дизайнером пространства коммуникации, и речь пойдет не о контроле над элементами или управлении процессом, а о создании пространства интерсубъективности, в котором и возникают смыслы сообщений.

Модель такой опосредованно управляемой среды интерпретации может дать, на наш взгляд, опыт успешной работы небольшого акционерного общества [10]. Стимулирование личного интереса и мотивации имело в значительной мере информационно-коммуникативный характер: работники-акционеры были вовлечены в реальный процесс обсуждения и решения проблем на еженедельных собраниях. Важнейшую часть работы этих собраний составляло обсуждение результатов реальной работы каждого подразделения и каждого работника. Характерно, что организация таких собраний предполагала и строго определенную их периодичность, время, организацию физического пространства общения, подготовку

информационных материалов, а не только само по себе обсуждение отдельной темы.

Возвращаясь к теме функциональной и социальной коммуникации, отметим, что в истории акционерного общества Дж. Стека *функциональная коммуникация* (еженедельные производственные собрания) была облечена в *социальную форму* (участие рабочих в обсуждении проблем, наглядность результатов работы подразделения и завода). Не лишенное идеологической ангажированности, а Дж. Стек выступает как вдохновенный «певец» акционирования, это описание может быть примером практики «коммуникативного действия», которое тем не менее управляется со стороны «системы» и подчинено задаче распространения управленческой рациональности на сферу смыслов и воспроизводства жизненного мира.

Уже в середине XX века Ю. Хабермас писал о специфических характеристиках «инструментальных» и «коммуникативных» действий и разграничении их применения. Труд или целерациональное действие включает инструментальное действие, рациональный выбор или их сочетание; коммуникативное действие – это символически опосредованная интеракция, в которой взаимные поведенческие ожидания определены действующими нормами, понимаемыми и признаваемыми действующими субъектами. «В то время как значимость технических правил и стратегий зависит от действенности эмпирически истинных или аналитически правильных положений, значимость общественных норм основывается исключительно на интерсубъективности понимания интенций и сохраняется путем общего признания обязательств» [11, с. 67]. Практика выведения инструментальных и стратегических действий из зоны дискуссии распространяется и на коммуникативные действия, хотя «организация общества по-прежнему остается вопросом связанной с коммуникацией *практики*, а не только *техники*» [11, с. 86]. Вслед за этим «возрастает косвенное руководство посредством установленных стимулов, прежде всего в сфере мнимо субъективной свободы» [11, с. 92]. Вслед за переходом от индустриализма к постиндустриализму должен был бы измениться и способ взаимоотношения труда и интеракции, однако изменяются и способы экспансии «инструментальности» в коммуникацию, «системы» – в «жизненный мир».

Почему возникает практика работы в «жизненном мире»? Во-первых, в плюралистическом обществе контекст работы с сообщениями не может быть задан доминирующей идеологией. Плюрализация общества порождает задачи создания локальных идеологий, «корпоративных религий», идентификаций с брендом, лояльностей и т.п. как попытки преодолеть множественность интерпретаций или задать нужное их направление. Во-вторых, функционирование инноваций на всех уровнях их создания и внедрения зависит от успешного перехода от информирования к участию, от переговоров к соглашениям, от постоянно поддерживаемых коммуникации и обучения к действиям. Успешное управление инновациями должно учитывать сложность оценочной деятельности человека. Инновация – не единичный изолированный акт, а процесс, разворачивающийся в социальной (а не только рыночной или производственной) ситуации. Отношения людей и отношение людей к инновации определяют ее ход и результат. В основе таких отношений – *социальная информация* (а не только или даже не столько информация технологическая или финансовая).

Представляется, что, независимо от масштаба инноваций, контекстная коммуникация составляет важнейшую часть их подготовки. Можно выделить три уровня рассмотрения инноваций, для которых специфичны объекты инноваций и типичны задачи коммуникативной поддержки, успешной или неуспешной. Во-первых, это социетальный уровень, где примером объектов могут стать политико-экономический курс или стратегическое направление научно-технического прогресса. Советский космический проект – это пример успешного проекта в том числе и в плане социальной коммуникации. (Успешного настолько, что не только научная, технологическая, организационная основа, но и символы этого проекта эксплуатируются до сих пор.) Во-вторых, это отраслевой или институциональный уровень, затрагивающий институциональную структуру отдельной сферы. Здесь примером может быть распространение системы «фаст фуд», а затем и развитие движения «медленного питания». В основу этих, на первый взгляд абсолютно «потребительских» практик легли разные идеологии образа жизни, и взаимодействие технологии и идеологии проявляется в сфере общественного питания, далекой, на первый взгляд, и от того, и от

другого. Наконец, в-третьих, это локальный, организационный уровень. Богатые и драматичные примеры здесь дает история смены собственности российских предприятий в 1990-е гг., один из которых был рассмотрен в статье. Уровни не изолированы друг от друга, каждая точка организационных изменений «погружена» в инновационные процессы своей отрасли и страны. Можно говорить и о глобальном контексте инноваций и провоцировании локальных изменений глобальными процессами. Важно, что на каждом уровне коммуникативная составляющая имманентна инновации, а ее использование составляет самостоятельную задачу менеджмента.

Можно обозначить функции информационно-коммуникативной поддержки инноваций: *создание контекста понимания* инновации; *трансформация понимания*, превращение незнакомого в знакомое, нового, пугающего – в привлекательное, а затем и в привычное; *поддержка*: социально-психологическая (работа с инновационными настроениями и ожиданиями); социальная (диагностика и создание групп интересов, стимулирование инновационных ролей, поддержка инновационной мотивации); *провокация потребностей*, индивидуальной и групповой активности, системных изменений. Реализация этих функций и составляет самостоятельную задачу управленческой работы.

Итак, независимо от уровня осуществления инноваций, необходимым условием их успеха выступает информационно-коммуникативная поддержка. Если рассматривать инновацию как динамичный элемент институтов рынка, то информационное и коммуникативное их обеспечение выступает как трансакционные издержки. Если же рассматривать инновацию как социальный процесс, то информационная их поддержка и организованная коммуникация выступят как инструмент разрешения противоречий менеджмента, инструмент достижения согласия и сотрудничества. Трактовки организации как «системы» и как «жизненного мира» равно необходимы для обоснования самостоятельной задачи управления коммуникацией в практике менеджмента, в частности в инновационной деятельности. В своей функциональной работе менеджер выступает как агент системы, но именно успешное функционирование системы требует его выхода в «жизненный мир». Решение задач управления коммуникацией предполагает использование конкретных определений этого управления: как линейного процесса (в системе) или как дизайна многомерного пространства (пространства жизненного мира). Уточнение предмета и содержания таких задач может быть развернуто двояко: как для дальнейшей инструментализации, например для определения показателей планирования и оценки эффективности коммуникации, так и для критического анализа такого управления и противодействия ему.

Список литературы

1. Камерон Э., Грин М. Управление изменениями. М.: Добрая книга , 2006. 360 с.
2. Гайда А.В., Вершинин С.Е., Шульц В.Л.

A MANAGER IN THE «VITAL WORLD»:
COMMUNICATIVE PROBLEMS OF THE GOVERNMENT

I.N. Terentyeva

In accordance with social research and practical management representation functional and social communication was defined; independent character of social communication management was evaluated on the basis of innovation. Management object was presented in aspects of «systems» and «vital world» where each case has its own aims.

Коммуникация и эмансипация: критика методологических основ социальной концепции Ю. Хабермаса. Свердловск: Изд-во Свердловского университета, 1988. 185 с.

3. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М.: Экономика, 1980. 176 с.

4. Соколов Н.В. Власть и общество: особенности коммуникации в инновационной социально-политической системе // Проблемы теоретической социологии. Выпуск 3. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2000. С. 144–159.

5. Мюллер А., Кизер А. Организационная коммуникация / Пер. с англ. Х.: Гуманитарный Центр. 2005. 438 с.

6. Андерс Дж. Хроники Карли // Искусство управления. 2003. № 2. С. 4–11.

7. Кабалина В.И., Веденеева В.Т., Монусова Т.А. Акционерное общество «Ленкон»: организационные инновации и трудовые отношения на рабочем месте / Предприятие и рынок: динамика управления и трудовых отношений в переходный период. М., 1997. С. 287–410.

8. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии. М.: Вершина, 2006. 416 с.

9. Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. М.: Политиздат, 1980. 446 с.

10. Стэк Дж. Большая игра в бизнес. М.: Деловая книга, 1994. 328 с.

11. Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология». М.: Праксис, 2007. 208 с.