

КОММУНИКАЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ: В ГОРЕ И В РАДОСТИ, В БОЛЕЗНИ И В ЗДРАВЬИ, ПОКА СМЕРТЬ НЕ РАЗЛУЧИТ НАС

Штроо Владимир Артурович
НИУ «Высшая школа экономики», Москва, Россия

Ключевые слова: коммуникация в организации; коммуникативная структура; коммуникативная среда.

Какую роль играет коммуникация в современной организации? Ответ, казалось бы, очевиден: важнейшую, центральную, ключевую и тому подобное. Так ли это на самом деле? Может быть, коммуникация выполняет всего-навсего «обслуживающую» функцию, т.е. представляет собой лишь средство достижения больших и светлых организационных целей? В науке, прежде чем обосновывать истинность какого-либо утверждения, принято обозначать границы тех условий, при которых суждение является истинным, и за пределами которых оно перестает быть таковым. Другими словами, в каком контексте коммуникация обеспечивает функционирование организации, а в каком – является ее системообразующим фактором? Все зависит от того, в какую систему более высокого порядка мы вписываем изучаемую организацию. Например, в контексте теории общего менеджмента управление организацией складывается из относительно самостоятельных процессов (функций): планирования, организации, контроля и мотивирования. Но вот коммуникация и принятие решений «переводятся» в особую категорию «связующих процессов» (Мескон, Альберт, Хедоури, 2017). И определенная логика здесь есть: планирование и организация невозможны без принятия решений; контроль вряд ли обойдется без конфликтных ситуаций, что, как и мотивирование, требует «умелой» коммуникации. Однако в данной логике изложения все же, на мой взгляд, просматриваются противоречия. Ведь «связующие» процессы фактически оказываются «универсальными», т.е. не подчиняющимися, а, напротив, доминирующими процессами управления.

Таким образом, коммуникация имеет все основания рассматриваться как ключевой, центральный процесс в организации? И да, и нет. Если мы рассматриваем (и анализируем) коммуникацию как процесс передачи (включая отправку и прием) некоторой информации об «объективном» мире, то контроль информации (ее содержания) означает управление и самой коммуникацией, что с неизбежностью приводит к «корпоративной колонизации повседневной жизни», поскольку более 90% СМИ принадлежат частным корпорациям (Deetz, 1992; 1995). Однако коммуникация (общение) есть прежде всего взаимодействие, подчиняющееся особым социально-психологическим законам.

Стратегическая коммуникация, осуществляемая первым лицом организации, представляет собой не только взаимодействие с людьми и организациями, направленное на реализацию долгосрочных целей бизнеса, но и важность,

стоимость вопросов, которые решаются в ходе коммуникации (Иванов, 2017). Вместе с тем, в психологии существует и понятие «коммуникативная стратегия», подразумевающее необходимость различения коммуникативной цели, коммуникативного намерения, коммуникативной задачи, коммуникативной интенции, коммуникативной тактики, коммуникативной перспективы, коммуникативного опыта и коммуникативной компетенции (Клюев, 2003). При этом не следует забывать, что коммуникативный акт не совпадает с речевым (вербальным) актом. Коммуникация может быть осуществлена и с помощью физического действия (подойти ближе, отвернуться, подать на развод, радостно подпрыгнуть). Это ограничение имитации лишь речевого поведения вряд ли сумеют преодолеть активно разрабатываемые последнее время программные (виртуальные) собеседники, или чат-боты.

«Нельзя не коммуницировать» – гласит первый постулат «прагматической» теории коммуникации (Вацлавик, Бивин, Джексон, 2000). Это означает, что в коммуникацию нельзя войти и выйти по собственной воле. Поэтому давно устаревшим является взгляд на организационную коммуникацию как структуру, по каналам которой «перемещаются» некоторые объемы информации, встречаясь на своем пути с различными «помехами». Организационная коммуникация и есть среда, в которую погружены все сотрудники данной организации, среда, производящая информацию и ее смыслы (Вейк, 2015; Киселева, 2016). Организационная коммуникация и есть то социально-психологическое динамическое поле (в трактовке К. Левина), которое не только созидает и поддерживает организационную культуру, но и порождает и идентифицирует саму организацию как общественно-экономический феномен. Особенно наглядно этот тезис подтверждают так называемые сетевые или виртуальные организации.