

УДК 659.441.87

В.Ф. Уколов

В.А. Кострюков

КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ И «МЯГКАЯ СИЛА»

***Аннотация.** В статье рассматривается коммуникация как инструмент обмена информацией и «мягкая сила». Использование коммуникации в названных аспектах позволяет получить взаимопроникающий интегральный эффект в организации и государстве. В статье дается характеристика коммуникации как «мягкой силы» и показываются ее составляющие.*

***Ключевые слова:** коммуникация, неформальное общение, роль коммуникации, коммуникативные отношения, эффективность коммуникации, барьеры коммуникации, недостаточная, избыточная, искаженная коммуникация, коммуникация как «мягкая сила», бренд «мягкая сила», характеристики «мягкой силы», интегральный эффект коммуникации*

Vladimir Ukolov

Vladimir Kostjukov

COMMUNICATION AS A TOOL EXCHANGE OF INFORMATION AND «SOFT POWER»

***Annotation.** The article considers communication as a tool for information exchange and soft power. The use of communication in these aspects provides a interpenetrating integral effect in the organization and the stat. The article gives a description of the communication as a «soft power» and its components are shown.*

***Keywords:** communication, informal communication; the role of communication, communicative relationship, effectiveness of communication; communication barriers, insufficient; excess, distorted communication, communication as a "soft power", brand of "soft power", features "soft power", integral effect of communication.*

Коммуникация как обмен информацией, интеллектуальными или эмоциональными сообщениями, необходимыми деловым людям для совместной деятельности, обретает все большую актуальность. Коммуникация рассматривается и как мягкая сила [3]. Несовершенство системы коммуникации и вытекающих из нее связей обходится довольно дорого и нередко приводит к трудновосполнимым потерям. Для организации общение со случайными и незапланированными для встречи людьми и неформальное общение с ними способны порой принести организации больше пользы, чем старательно подготовленные официальные переговоры. Эту аксиому никак не могут понять руководители, которые до блеска наводят порядок внутри своей организации, добиваясь от сотрудников неукоснительного и точного исполнения обязанностей, забывая, что успех деятельности организации в большей мере предопределяется внешним окружением, с которым необходимо поддерживать и постоянно обновлять коммуникативные отношения.

В процессе коммуникации руководство получает информацию, необходимую для принятия решений и доведения их до сотрудников организации. Чем больше организация ориентирована на людей, тем важнее для нее коммуникация. В условиях конкурентной рыночной экономики открытые организации имеют явное конкурентное преимущество, по сравнению с закрытыми структурами, поскольку у них неизмеримо больше шансов на формирование успешных коммуникаций.

Роль коммуникации явно возрастает с развитием рыночных отношений. Хотя они и регулируются государством, но в условиях неопределенности принятия управленческих решений, требуется дополнительная опора на систему неформальных, коммуникативных отношений. К сожалению, абсолютно совершенных систем коммуникации нет, отсюда и нет таких решений. Восприятие человека человеком обуславливается личными требованиями, интересами и ценностными ориентациями, причем коммуникация между ними заметно ослабляется в силу действия организационных факторов. Дело в том, что всякая вновь создаваемая группа совместно работающих людей трансформируется в коммуникативную в процессе прохождения последовательных стадий развития: согласование целей, совместное принятие решений, мотивация и контроль.

В идеальном варианте эффективность коммуникации напрямую зависит от ее качества, и прежде всего от навыков делового общения, менеджера. Важную роль в эффективности этих отношений играют такие факторы, как достаточность и достоверность информации. Однако в реальной жизни не все так гладко и коммуникация нередко бывает недостаточной, а порой и избыточной или искаженной. Поэтому нередко требуется принять соответствующие меры с тем, чтобы нарастить информированность руководства до требуемого уровня или, напротив,

На путях коммуникации в организации неизбежно возникает (и притом большей частью по объективным причинам) множество барьеров. Поэтому, хотя коммуникация по идее предполагает, что получатель воспринимает ее именно так, как она была задумана отправителем, в действительности это происходит далеко не всегда. Прежде всего отметим, что смысл передаваемого сообщения может измениться на любом этапе коммуникации, в большей или меньшей мере вследствие помех и искажений его содержания. Основные причины искажений: а) проблемы, возникающие в межличностных контактах; б) семантические барьеры; в) проблемы организационного порядка.

Искажения эти могут быть столь значительными, что в процессе коммуникации сообщение настолько меняет свой смысл, что приобретает (неожиданно для самого отправителя) черты целых шести сообщений. Это может быть сообщение, которое собирались послать; сообщение, которое действительно было послано; сообщение, которое получает другой человек; интерпретация другим человеком полученного сообщения; ответ другого человека; различие между ожидаемым и полученным ответом.

Коммуникационные барьеры возникают в сообщении отправителя, во взаимном обмене взглядами между отправителем и получателем, при выборе носителя и, конечно, в форме помех. Неудивительно поэтому, что предлагаемое к отправлению сообщение далеко не всегда воспринимается получателем как разумное, поэтому он нередко дополняет его своими соображениями, что приводит к искажению сообщения. Положение осложняется тем обстоятельством, что порой отправитель изначально оценивает ситуацию неверно, а значит, передает искаженную или устаревшую информацию, дискредитируя системы коммуникации.

В межличностных контактах наиболее характерны искажения, проявляющиеся в психологических различиях в восприятии сообщения. Слова не способны передать невербальные символы чувств и эмоций. Поскольку в каждом звене коммуникации встречаются малые и большие барьеры, невозможно быть уверенным в том, что отправленное сообщение адекватно полученному. И это тем более так, поскольку каждый получатель интерпретирует сообщение со своей позиции в меру своего понимания его значения. Порой сообщение искажается до неузнаваемости по причине быстро распространяющихся, но никем не проверенных и не удостоверенных слухов о том или ином происшествии, случившемся в организации. Обычно люди, распространяющие слухи, руководствуются собственными интересами. Довольно часто слухи оказываются если не полностью, то в существенной мере не соответствующими действительному положению вещей. Однако нередко они оправдываются, причем иногда руководство намеренно допускает утечку информации, чтобы оценить реакцию людей до принятия окончательного решения, и заблаговременно внести в него необходимые коррективы. Как бы то ни было, слухами нельзя пренебрегать: их нужно тщательно исследовать, с тем чтобы понять, почему и в чьих интересах они распускаются. Искажения в сообщениях часто сопряжены с *семантическими помехами* – ошибками при интерпретации правильно переданных знаков, применении вербальных и

графических средств отображения. Причиной помех могут стать в то же самое время *проблемы организационного характера*. Нередки случаи исчезновения некоторых аспектов сообщения, что присутствует главным образом восходящей коммуникации, где велико число посланий, зарождающихся на нижних уровнях иерархии. В горизонтальной коммуникации послания большей частью искажаются

из-за различий в целях и ценностях работников: смысл сообщения изменяется по мере его прохождения по организации. Часто причиной пробелов и искажений являются также фильтрация, перегрузка каналов связи, нерациональная организационная структура.

Многое в развитии контактов определяется тем, в какой мере сам руководитель сформировался как личность, насколько он способен быть участником коммуникации. При всех обстоятельствах усилия по совершенствованию системы коммуникативной связи организации должны быть ориентированы на возможно более точное обеспечение надежности и достоверности сообщений.

Понятие коммуникация не ограничивается организацией и рассматривается в качестве «мягкой силы». Оно имеет более широкие аспекты применения [1], как производная от таких ресурсов государства, как язык, культур, внешней политики и идеологии. В глобальных масштабах происходит увеличения информационных каналов по сравнению с теми, которые используются на уровне организации. Исследования показывают, что организации страны, с сильными брендами «мягкой силы» как правило, получают большую долю прямых зарубежных инвестиций. Кроме этого, известный бренд «Мягкой силы» страны, как внешний фактор развития инвестиций способствует решению и таких задач организации, как привлечение иностранных технологий, высококвалифицированной рабочей силы – врачей, музыкантов, представителей других видов искусства.

В качестве характеристик, создающих интегральное представление о «мягкой силе» выступают: вековая и многонациональная культура народа; особый жизненный уклад народа; национальная идентичность; самостоятельность и независимость государства; мировая известность университетов страны, хорошая экология; высокая защищенность граждан; известность и уважаемые по миру глобальных компаний, известнейшие в государстве и в мире жители страны; успешность на олимпийских играх; положительный образ и общая привлекательность страны. Данные характеристики могут быть расширены, и отражать большую специфику той или иной страны [2] Расширительное же представление о коммуникации и его использование в реальной действительности позволяет получить взаимопроникающий интегральный эффект как для организации, так и для государства в целом.

Библиографический список

1. Гришанин, Н. В. Soft power (мягкая сила) в эпоху жестких действий / Н. В. Гришанин. – Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 6 [Электронный ресурс] / <http://human.snauka.ru/2015/06/11866> (дата обращения : 15.11.2015).
2. Лукьянчикова, М. В. Рекламный текст как средство межкультурной коммуникации / М. В. Лукьянчикова. – Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, 13 февраля 2014 г. – СПб. СПбГУ, 2014.
3. Шестопа, А. В. «Мягкая сила» культурных модуляторов современных модернизационных процессов. / А. В. Шестопа, М. В. Силантьева // Вестник МГИМО -Университета. – 2012. – № 6.