

ДИСКУРСИВНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ

А.Е. Спасский



**Спасский Александр
Евгеньевич**
кандидат политических
наук,
генеральный директор
издательского дома
«Дискурс-Пи»

E-mail: spas@drploko.ru

Управление социальными системами в общем и целом можно разделить на три составные части: а) управление внутрисистемными и кросс-системными коммуникациями, где ключевыми звеньями выступают люди - кадры, персонал, должностные лица, партнеры, инвесторы, клиенты, конкуренты и т.д. (коммуникативный менеджмент); б) управление технологическими процессами и функционированием структурных подразделений системы (административный менеджмент); в) управление перспективным развитием системы (стратегический менеджмент). В настоящей работе мы остановимся на ряде аспектов коммуникативного менеджмента как науки и искусства управления людьми. Управление людьми как наука и искусство предполагает использование такой системы методов управленческого воздействия, которая приводит к следующему эффекту: люди начинают действовать в рамках порученных им обязанностей так же, как если бы они поступали по собственной инициативе.

В целом же, управление людьми включает три основные функции: 1) обеспечение выгоды для управляющих и управляемых (экономическая функция); 2) обеспечение подчинения управляемых с помощью властных ресурсов (политическая функция); 3) обеспечение согласования интересов и взаимопонимания участников коммуникации (дискурсивная функция).

Одновременная реализация всех трех функций – показатель эффективности управленческой системы. На сегодняшний день в теории управления менее всего изучена его дискурсивная функция. Ее реализация связана с применением определенного комплекса знаний, технологий и умений в сфере дискурсивного воздействия. Для обозначения данного теоретико-практического комплекса мы предлагаем ввести в оборот понятие «дискурсивное управление».

Изучение теории и практики дискурсивного управления может осуществляться с нескольких точек зрения.

Во-первых, с точки зрения того, с кем мы коммуницируем.

Многие полагают, что любое управление идет только по вертикальной схеме: от начальника к подчиненному. Однако, это не так. Коммуникативный менеджмент имеет гораздо более сложную конфигурацию межсубъектных отношений. Он включает в свою орбиту сетевые коммуникации, предполагающие отношения симметричного и ассиметричного партнерства, а также отношения посредничества, в том числе в лице представителей СМИ и PR-специалистов. Коммуникативный менеджмент обеспечивает социальн-статусное и карьерное продвижение не только по вертикали, но и по горизонтали.

Дискурсивное управление формирует мультисубъектное коммуникативное пространство, в которое вовлечены все субъекты (агенты и контрагенты) управленческой системы. При этом каждый из субъектов в зависимости от векторов, целей и содержания коммуникации, в которых он задействован, исполняет определенный репертуар ролей, представляя перед разными участниками коммуникации то в одном, то в другом качестве. В соответствии с тем, куда направлены основные векторы коммуникаций – вовнутрь системы или за ее пределы, - можно выделить в качестве отдельных видов внутреннее дискурсивное управление и внешнее дискурсивное управление.

Можно также обозначить устойчивые модели межсубъектных ролевых отношений, на которые ориентируются разновидности дискурсивного управления. Внутреннее дискурсивное управление ориентируется на следующие ролевые модели: а) «начальник-подчиненный»; б) «мы – коллеги»; в) «мы – одна команда». Внешнее дискурсивное управление выстраивается с учетом таких ролевых моделей, как: а) «мы – стратегические союзники»; б) «мы - тактические партнеры»; в) «мы – конкуренты». Следует отметить, что управление поведением конкурентов – одна из важных задач дискурсивного управления как науки и искусства.

Во-вторых, дискурсивное управление можно рассматривать с точки зрения способов дискурсивного воздействия на участников коммуникаций, в соответствии с которыми могут быть выделены следующие три типа дискурсивного управления.

Первый тип дискурсивного управления можно условно назвать «вирусным», поскольку в нем задействованы технологии распространения инфовирусов, осуществляющих эмоционально-психологическое воздействие на сознание и подсознание человека. В результате «зараженные» субъекты начинают сами продуцировать

психологические и ценностные установки, необходимые для той или иной модели коммуникации.

Второй тип дискурсивного управления – «символический». Он связан с выработкой символики, ритуалов, кредо или миссии, объединяющих в одно целое всех субъектов коммуникации. Здесь главную роль играют технологии формирования фирменного стиля, бренда, а также приемы и методики тимбилдинга.

Третий тип дискурсивного управления – «риторический». Здесь включаются технологии убеждения, логической и научной аргументации, активно применяются риторические фигуры, усиливающие воздействие не только на рациональные, но и на эмоциональные пласты сознания.

Риторическое управление предполагает использование в качестве убеждающего аргумента примеры из жизни успешных личностей и звезд. В данном случае расчет делается на то, что сработает психологический механизм подражания и известная тяга людей к идентификации с авторитетными и популярными людьми.

Необходимо отметить, что, говоря о риторике в дискурсивном управлении, мы имеем в виду не только вербальное воздействие на сознание управляемых субъектов, но и риторику сконструированного убедительного имиджа, а также риторику мультимедийных знаковых форм. К мультимедийной управленческой риторике можно отнести приемы проведения ауди-визуальных презентаций, интернет-конференций, организацию виртуальных мастерских.

В-третьих, векторы усилий и технологии дискурсивного управления детерминируются ценностными ориентациями адресных субъектов.

Существуют люди, и их много, для которых главными ценностями выступают внешние атрибуты престижа и успеха. Таким людям принципиально важно окружить себя предметами, символизирующими их благополучие, статусность потребления и избранность. Управлять такими людьми проще всего. Важно внушить им мысль об исключительной важности для повышения их статусности тех благ, которые ты им обещаешь и продаешь. И тогда они выстроятся к тебе в очередь.

Для других доминирующими выступают патриархальные ценности, связанные с культом сильного отца семейства. Управлять такими людьми в технологическом плане несколько сложнее. Главная задача состоит в том, чтобы сформировать у управляемых убеждение, что за тобой, как управляющим, стоят очень мощные и влиятельные силы. И тогда большая часть из патриархально мыслящих подчиненных пойдет за

тобой как за сильной личностью.

Сложнее всего управлять людьми, для которых базовыми ценностями выступают самостоятельность и максимальная личностная реализация. Такие люди сами выстраивают для себя жизненные стратегии и сценарии. Только такие люди могут, планируя свою жизнь, добиться не только символически-престижного и статусного социального положения, но и стать лидерами, вождями, звездами успеха. Из них могут получиться сильные и успешные менеджеры.

По настоящему сильный менеджер формирует и позиционирует себя как Звезду. Чтобы стать Звездой, необходимо посредством всех аспектов управления (экономического, политического, дискурсивного) решить следующие задачи:

1) Сформировать вокруг себя клан своих сторонников и соратников (дискурсивный подход).

Важно, чтобы клан не просто возник, а был бы постоянно растущим. Для этого легче всего не заново создавать свой клан на пустом месте, а вычленил его среди постоянно развивающегося большего клана.

Необходимо, чтобы ваш клан стал важной составной частью растущего большого клана. Для этого целесообразно: а) Получить специальное образование по дискурсивному управлению. б) Стать постоянным автором идей, статей, книг, популярных среди членов вашего клана. в) Постоянно участвовать в организации обучения других.

2) Распределить права и обязанности членов клана таким образом, чтобы каждый его член чувствовал себя очень нужным и полезным (политический подход.)

3) Помогать членам своего клана постоянно добиваться успеха в получении и использовании материальных благ (экономический подход.)

В конце статьи хотелось бы подчеркнуть, что сказанное выше есть плод не только досужих размышлений автора, но и многолетней практики, позволившей ему постоянно улучшать используемую им систему управления. Тем, кто не согласен с автором, скажу: «В мир нет ересей, есть только разные подходы к истине». Тем, кто в чем-то согласен, предлагаю вместе начинать делать общее дело по тем вопросам, где мы сходимся.

Больше всего автора интересует: а) дальнейшее развитие исследований по дискурсивному управлению, б) издание журналов и книг по этим вопросам, в) использование в практике получаемых знаний, г) распространение постоянно накапливаемых знаний, д) продолжение организации клана людей, с которыми есть какие-то точки идейного соприкосновения.

