

УДК 659.4

**Е.Ю. БИКМЕТОВ**

Институт социально-экономических исследований УФИЦ РАН, г. Уфа, Россия;  
e-mail: bicprof@mail.ru

**Л.Р. АМИРХАНОВА**

Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа,  
Россия; e-mail: nfs\_kamil@mail.ru

## **ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ ДУХОВНО-ЦЕНТРИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ВО ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ<sup>1</sup>**

### **JUSTIFICATION FOR THE INTRODUCTION OF SPIRITUALLY-CENTERED MANAGEMENT IN INTERNAL CORPORATE PUBLIC RELATIONS**

**Аннотация:** в статье на основе рефлексивного подхода исследуется духовно-центрированное управление организационной коммуникацией. Предлагаемый подход способствует созданию и внедрению в управление внутрикорпоративными связями с общественностью модели субъект-субъектного коммуникативного взаимодействия.

**Ключевые слова:** менеджмент, духовно-центрированное управление коммуникацией, доверие, внутрикорпоративные связи с общественностью.

**Abstract:** the article examines the spiritually-centered management of organizational communication based on a reflexive approach. The proposed approach contributes to the creation and implementation of a model of subject-subject communication interaction in the management of internal corporate public relations.

**Keywords:** management, spiritually-centered communication management, trust, internal corporate public relations.

Сегодня существует необходимость качественного изменения информационных связей между участниками управленческого процесса, форм и методов коммуникации, способствующих эффективному развитию, использованию и наращиванию интеллектуального капитала, культуры управления в организациях. Неудовлетворительная коммуникация во многих организациях приводит к увеличению материальных затрат, социальных и духовных ресурсов на координацию совместных и индивидуальных действий субъектов управленческих отношений. Это обуславливает снижение степени доверия и сотрудничества между субъектами, и как следствие, снижение уровня управляемости [1, с. 85]. Информационные ресурсы невозможно заменить временными альтернативными решениями [2, с. 3]. Но использование искаженной

---

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено в рамках государственного задания УФИЦ РАН № 075-01211-20-01 на 2020 г.

информации ведет к увеличению непроизводительных затрат в программно-целевом управлении, неадекватной реакции на изменения во внутренней и внешней среде организации [3, с. 182].

Решение проблемы эффективности коммуникативного взаимодействия нам видится в активизации духовно-центрированного управления организационной коммуникацией, включая внутрикорпоративные связи с общественностью (PR). Умение субъекта PR-деятельности выявлять личностные, групповые, общественные ценности целевых аудиторий, апеллировать к ним образует фундаментальную предпосылку применения PR-технологий, направленных на достижение доверия в деловых отношениях.

Методология нашего исследования направлена на развитие солидарности и доверия в социальных отношениях, преодоление искусственного в мышлении. Этот подход означает способность рефлексировать над управленческой мыслью, что и составляет предпосылку управления коммуникативным процессом. В управлении организационной коммуникацией происходит не только обмен идеями, сообщениями для удовлетворения информационных потребностей работника, руководителя, подразделения, но и реализуется знаниевый, ценностно обусловленный потенциал объекта управления, способствующий координации, контролю взаимодействий, а значит вовлечению его в управленческий процесс. Ю. Хабермас указывает, что смещение акцентов в современном обществе на культурную, коммуникационную сферу жизни выступает источником социального развития [4].

Сегодня вытеснение эмоциональности трансформирует духовность в целеполагание, рационально-теоретическое знание и расчет – в информацию. Способность к пониманию и взаимопониманию невозможна без опоры на жизнедеятельность за границами искусственной реальности. Эпоха техники воздействует на язык и речь, которая становится информацией, представляющей угрозу поглощения жизненного мира субъекта.

В управленческой деятельности в контексте организационного коммуникативного пространства необходимо акцентировать внимание на гуманитарном языке, способствующем дискурсивности, препятствующей доминированию какой-либо одной точки зрения или единственной позиции. Такая коммуникация основана на духе сопереживания, понимании и взаимопонимании, положительном настрое, которые выступают основными языковыми ресурсами субъекта управления. Такая коммуникация направлена на выработку общего смысла и согласия по поводу той или иной ситуации или проблемы. Взаимопонимание интегрирует знание, информацию, искусственную реальность с их первоначальной витальной основой. Культура духовно-центрированного управления связана с творческим пониманием и знанием [5, с. 135]. Но связь между элементами знания, пусть даже слабая, все же «схватывает» гуманную сущность управления. Ведь «схваченное», получая кооперированную,

интегрирующую силу, уже обладает деятельностным началом. Духовно-центрированное управление коммуникацией выступает как стремление обеспечить взаимодействие человека с действительностью, которая не поддается конструированию и направлена на становление духовной и социальной идентичности личности.

Важнейшей стратегической задачей духовно-центрированного управления внутриорганизационной коммуникацией выступает формирование внутреннего бренда (человек, создавая значения, сам становится частью созданных им значений). Основой бренда выступает корпоративный дух («гармония, единение персонала предприятия» А. Файоль), корпоративная идентичность, позитивная мотивация и инновационные формы трудового поведения. Духовно-центрированное управление коммуникацией направлено на поддержание организационных изменений на основе долгосрочного взаимодействия в форме сотрудничества, обеспечение гибкости, коллегиальности и компетентности принятия решений. Его результативность зависит от действий менеджмента в следующих направлениях: ознакомление персонала с целями, задачами, планами организации; оперативное информирование о проблемах, действиях и результатах работы; консультации в форме диалога, полилога с сотрудниками по поводу противоречивых вопросов развития; создание постоянных, ориентированных на решение трудовых проблем, каналов коммуникации менеджеров с сотрудниками в линейных, функциональных, проектных структурах; культивирование творческого, инновационного корпоративного духа; создание форм трансляции и обмена корпоративными знаниями; использование знаково-символических средств, в том числе корпоративной мифологии и легенд, ритуалов, способствующих развитию корпоративного бренда; внедрение элементов геймификации в организационные трудовые и обучающие процессы [6].

В этом плане рассматриваемые нами принципы и функции духовно-центрированного управления коммуникацией должны лежать в основе внутрикорпоративных PR, которые направлены на диагностику преобладающих ценностей в организационной культуре; моделирование идеальной организационной культуры, отвечающей стратегии организации; выявление ценностей, выступающих барьером развития, и проектирование новых ценностей; разработку программ, создающих информационную, культурную и социальную основу поддержки решений менеджмента организации. При этом надо учитывать, что компетентностный подход ориентирован не столько на информированность, а на способность управлять своей работой [7, с. 50-51].

Таким образом, профессиональная, творческая самореализация персонала возможна в условиях субъект-субъектного коммуникативного взаимодействия, способствующего удовлетворению социальных и духовных потребностей личности работника, формальной (рабочей) и неформальной социальной группы. Духовно-центрированное управление коммуникацией ориентировано на

реализацию компетенций, раскрытие и приращение знаниевого потенциала участников управленческих отношений, способствует сближению позиций участников в отношении достижения стратегической и тактических целей социальной организации, что означает расширение возможностей для сотрудничества.

### **Список использованной литературы:**

1. Бикметов Е.Ю., Амирханова Л.Р. Опыт междисциплинарного исследования внутриорганизационной коммуникационной политики // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2020. – № 2. – С. 85-98.

2. Гайнанов Д.А., Шарифьянов Т.Ф. Эволюция цифрового неравенства и инструментарий нейтрализации его последствий // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 2 (349). – С. 2-18.

3. Бикметов Е.Ю., Амирханова Л.Р. Культура организационных коммуникаций как фактор управления социально-экономическими системами // Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем: материалы XII Международной научно-практической internet-конференции. – Уфа: ИСЭИ УФИЦ РАН, 2018. – С. 179-184.

4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001. – 382 с.

5. Бикметов Е.Ю., Пушкарева М.А., Соколов В.М. Язык как способ духовно-центрированного управления коммуникативным процессом // Личность. Культура. Общество. – 2020. – Т. 22. – № 1-2 (105-106). – С. 135-142.

6. Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. Геймификация как управленческая технология // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 2 (51). – С. 171-175.

7. Бикметов Е.Ю., Рувенный И.Я. Проектный подход в подготовке менеджеров по связям с общественностью и рекламе в формате магистратуры // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. Сборник материалов IV Международного научного семинара. – Псков, 2020. – С. 50-59.