

СОЦИОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕГУЛЯЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ АВТОПОЭЗИСА Н. ЛУМАНА

Е.Г. Вишневецкий

Кафедра теории и истории социологии
Московский педагогический государственный университет
пр. Вернадского, 88, Москва, Россия, 119571

В статье на основе анализа теории автопоэзиса Н. Лумана описаны теоретические и практические аспекты социальной регуляции коммуникаций в конкретной организации. Отмечено, что особая необходимость в регуляции возникает в основном в тех случаях, когда организация имеет сетевой характер и ее подразделения географически значительно удалены друг от друга. Показано, что теория автопоэзиса может служить методологической основой для выстраивания оптимальной модели организационных коммуникаций.

Ключевые слова: социальная регуляция, система коммуникаций, сетевая организация, автопоэзис, нелинейный характер коммуникаций, синергетический эффект, самореференция.

В настоящее время мы наблюдаем формирование качественно нового состояния общества, детерминированного особенностями современной социокультурной динамики. Оно связано с возникновением таких систем, которые посредством самонаблюдения и саморефлексии осуществляют воспроизводство самих себя. Эти системы Н. Луман назвал автопоэзийными: термин «автопоэзис» (*autopoiesis*) ученый заимствовал у чилийских эпистемологов и нейрофизиологов У. Матураны и Ф. Варелы, его можно перевести как «самотворение» или «самовоспроизводство».

Современные социальные общности, в том числе организации, функционируют посредством коммуникаций, а сама коммуникация, по мнению Лумана, предстает не как послушный объект управленческих воздействий, а как активная самоорганизующаяся среда, которая через «поиск инвариантов бытия осуществляет самотворение, используя внутренние игровые пространства свободы» [4. С. 69]. Это создает основу для обоснования открытого характера внутрисистемных операций, в итоге возникают самоорганизующиеся социумы с особыми качественными параметрами: «система не только на структурном, но и на операционном уровне является автономной; именно это выражает суть понятия автопоэзиса» [4. С. 70]. Иными словами, автопоэзис — фактор утверждения порядка, порожденного из хаоса.

са. Рост показателей нелинейного развития, когда прошлое социума все меньше влияет на его настоящее и будущее, позволяет Луману говорить о возникновении автономных социумов с внутрисистемной неопределенностью. Коммуникация, по Луману, является «автопоэзией операцией уже потому, что лишь она только и продуцирует распределение знания и незнания — благодаря тому, что его изменяет» [4. С. 73]. Коммуникации в организации — характерный пример автопоэзийной системы. Рассмотрим это положение более подробно и доказательно, исходя из свойств автопоэзийных систем [6. С. 222—223].

1. Автопоэзийная система создает базовые компоненты, которые, в свою очередь, составляют систему. Например, система организационных коммуникативных потоков представляет собой синтез трех селекций — информации, сообщения и понимания.

2. Автопоэзийные системы являются самоорганизующимися в двух смыслах: определяют собственные границы и организуют свои внутренние структуры. Собственные границы они формируют, различая то, что составляет систему, и то, что относится к внешней среде. Что находится внутри, а что вне автопоэзийной системы, определяется ее самоорганизацией, целями, ради которых создана организация, и ресурсами, которыми она располагает.

3. Автопоэзийные системы имеют самонаправленный характер, что отличает и организационные коммуникации. Исследования Дж.М. Лейхиффа и Дж.М. Пенроуза свидетельствуют, что «в организациях сотрудники тратят примерно 75% рабочего времени на различные формы внутренней коммуникаций. Время, затраченное на то, чтобы обменяться парой фраз при общении, на типичном предприятии в итоге занимает почти половину среднего рабочего времени. Громадная стоимость организационных коммуникаций частично объясняет интенсивный интерес к ним. Эффективные коммуникации дорого обходятся организации, неэффективные — еще дороже» [2. С. 15].

4. Автопоэзийная система имеет замкнутый характер: между ней и ее внешней средой нет прямой связи, поэтому система вынуждена иметь дело с представлениями о внешней среде, которые выражаются в базах данных о партнерах, поставщиках, ценах, конкурентах и т.п. Эти представления постоянно накапливаются, систематизируются, анализируются и принимаются во внимание при решении проблем организации. Размышляя на эту тему, Р.Х. Холл отмечает: «Если бы нужно было проанализировать, о чем говорят, пишут и читают в действительности люди в организации, основное внимание пришлось бы сосредоточить на каких-то вопросах, которые связаны с потребностями информационного взаимодействия с внешним окружением, которое влияет или будет влиять на организацию» [8. С. 32].

5. Даже несмотря на то, что автопоэзийная система замкнута и не имеет прямой связи с внешней средой, последней должно быть позволено нарушать внутренние представления системы. Без таких нарушений систему бы разрушили внешние силы, которые подавили бы ее. Например, организация вынуждена постоянно интересоваться мнением потребителей о качестве своих товаров или услуг. Без такой исследовательской работы она проиграет в конкурентной борьбе с другими производителями.

6. Замкнутая социальная система отлична от индивидов, которые выглядят составляющими ее элементами. По Луману, в таких системах индивид представляет собой часть внешней среды. Это значит, что система должна найти способ даже собственных работников представлять в упрощенном виде. Иначе говоря, целостные личности рассматриваются системой как носители каких-либо функций: «менеджер», «бухгалтер» и т.д. Настоящий, в полном смысле этого слова, человек влияет на автопоэзийную систему, только когда нарушает ее представления. Например, болезнь ребенка сотрудника или его семейные проблемы становятся источником сложностей и непредсказуемости для организации в целом.

Таким образом, с точки зрения теории систем Лумана, коммуникация в организации является автопоэзийной, образованной синтезом трех селекций — информации, сообщения и понимания. Особенности функционирования каждого из этих трех компонентов определяются организационным контекстом (коммуникация в военной организации будет существенно отличаться от таковой в научной или студенческой среде). Организационная коммуникация в целом выполняет функцию снижения внутрисистемной неопределенности, связывая воедино все ее уровни и сферы деятельности современной организации.

Организационные коммуникации как автопоэзийная система распадаются на две относительно независимые подсистемы: формальную и неформальную. Их существование впервые обнаружил Я.Л. Морено в своих социометрических исследованиях [5]. В настоящее время это разделение считается классическим, его поддерживают практически все авторы, работающие в области социологии организаций. Формальные организационные коммуникации порождаются бюрократической структурой и соответствуют ее интересам. Неформальная подсистема возникает из повседневных практик индивидов, которые стремятся видоизменить исходную структуру организации. Жесткость бюрократической структуры заставляет сотрудников выстраивать свои интеракции таким образом, чтобы наиболее эффективно решать организационные и личные проблемы, — это порождает новую надындивидуальную реальность, образующую подсистему неформальной коммуникации.

Система формальной коммуникации формируется одновременно с возникновением организации. Формальные коммуникации имеют иерархическую структуру, доступ к коммуникационным потокам здесь четко регламентирован и происходит в соответствии с обозначенным кругом обязанностей; интеракции деперсонализированы — во внимание принимаются не столько личные обязанности человека, сколько его служебные функции. В идеале формальные коммуникации в бюрократической организации функционируют как четко отлаженный социальный механизм. Любые сбои в системе формальных коммуникаций воспринимаются как дисфункции и устраняются в процессе жизнедеятельности организации.

Формальные коммуникации могут быть вертикальными (начальник—подчиненный) и горизонтальными (коллеги по работе). Стиль горизонтальных коммуникаций отличается от стиля коммуникаций подчиненных и начальников, потому что они происходят между служащими практически одного уровня иерархической

структуры. Для них характерен скорее консультативный, убеждающий, напоминающий стиль, чем директивный. Значение этого вида коммуникации возрастает по мере того, как сокращается количество иерархических уровней, а также время, отпущенное на принятие управленческих решений. Обе тенденции отчетливо прослеживаются в современном деловом мире. Поскольку при горизонтальных коммуникациях их участники находятся на одном иерархическом уровне, информационный обмен может носить более дружелюбный характер и быть более эффективным, чем в случае вертикальных коммуникаций. Такой обмен является хорошим средством развития профессиональной компетенции сотрудников, усиления их мотивации за счет функционального взаимообогащения, возможности посмотреть на проблему с другой точки зрения, расширения социальных контактов.

На основе горизонтальных связей формируется неформальная структура коммуникаций, которая не зависит от формальных каналов, санкционированных организационной иерархией. Неформальные коммуникации, по сути, воспроизводят неформальную структуру организации в повседневных интеракциях. Неформальная коммуникативная сеть — это «сложившиеся модели интеракции, основанные на дружеских контактах, совпадении личных, профессиональных и карьерных интересов разных сотрудников, близком расположении в пространстве их рабочих мест и т.п.» [9. С. 16]. Используемые каналы передачи сообщений могут быть как внутренними, так и внешними по отношению к организации (пример — контакты людей (приятелей, соседей) из разных организаций, позволяющие получать важную информацию). Практически все современные исследователи отмечают важную роль неформальных коммуникаций: «их особенностью является то, что они пренебрегают организационной структурой и пронизывают все иерархические уровни. Эта особенность делает всех членов организации участниками информационного обмена и придает ему особую значимость для управления человеческими ресурсами» [7. С. 204]; «неформальная структура отношений показывает, не как должна работать организация, а как она работает в действительности» [10. С. 164].

Рассматривая проблемы социальной регуляции коммуникации в организации, прежде всего следует определить структуру и сущность изучаемого процесса. Непосредственным объектом регулирования в коммуникативном акте выступает социальное взаимодействие (интеракция). Социальная интеракция — одна из фундаментальных социологических категорий, отражающая наиболее существенные связи и отношения между социальными акторами. Однако, чтобы единичные акты интеракции превратились в устойчивую систему коммуникаций, в организации должен существовать определенный социальный механизм, обеспечивающий устойчивость коммуникаций. «Коммуникация репродуцируется через коммуникацию. Совершаться как единичное событие она не может. Любая коммуникация предполагает другие операции подобного типа, на которые она может реагировать и которые она может стимулировать» [3. С. 7]. Таким универсальным механизмом, обеспечивающим устойчивую коммуникацию в организации, является социальная регуляция. Под ней мы будем понимать процесс упорядочивания социальных взаимодействий и подчинения их определенным правилам, нормам поведения, принятым в данной социальной общности.

Подчеркнем: социальная регуляция отличается от других видов корректирующего воздействия (например, административного регулирования) прежде всего изменением вектора. Воздействие здесь происходит опосредованно — через условия функционирования социального объекта. Он вынужден изменять свой привычный способ жизнедеятельности, адаптируясь к новым условиям и, таким образом, выполнять те действия, которые необходимы управляющему субъекту. Этот подход как нельзя лучше отвечает природе коммуникативного процесса, поскольку коммуникационными потоками нельзя управлять только административными или директивными методами — приказами или распоряжениями. Часто необходимы средства иного плана, например создание информационных поводов, размещение актуальной статьи на сайте компании, которые станут объектом обсуждения сотрудников и т.п.

Анализ организационной коммуникации как автопозиционной системы помогает определить основные направления ее социальной регуляции в целях успешного развития организации. Выделим наиболее важные, ключевые направления для приложения усилий руководства и персонала организации.

1. Поскольку в современных организациях иерархия постепенно заменяется сетевой структурой, для сохранения целостности и единства организации как особой социальной общности объективно необходимо усиление формальных и неформальных коммуникаций. Огромную роль в этом процессе играют интернет-сайты организаций.

2. Команды, которые нацелены на решение определенных задач, становятся строительными блоками, ключевыми звеньями гибкой организации. Поэтому для поддержания целостности организации необходимо не только развитие сильных связей внутри команды, но и формирование слабых связей между командами. Они могут складываться в профессиональной среде в процессе совместных тренировок или конференций по обмену опытом.

3. Важную роль в условиях рыночной неопределенности играет достоверная и оперативная информация, которая помогает быстро реагировать на вызовы рынка, что означает неизбежное усиление роли связей с внешней средой организации.

4. В условиях высокой рыночной неопределенности выживают те компании, которые сумели организовать слаженную командную работу всего коллектива. Эта специфика современного рынка предъявляет особые требования к качеству межличностных коммуникаций и тренировке навыков работы в команде. Организация вынуждена постоянно инвестировать в обучение и развитие коммуникативных навыков своих работников. Эти навыки могут вырабатываться спонтанно — в процессе выполнения заданий повышенной сложности — или формироваться целенаправленно специально подготовленными модераторами, во время занятий в корпоративных университетах.

5. В организациях нового типа ограничивается руководящая роль менеджмента в решении тактических задач, но возрастает значение участия управляющих в тех социальных сетях, которые ориентированы на решение стратегических проблем организации.

Острая необходимость в социальной регуляции организационной коммуникации возникает в основном в тех случаях, когда организация имеет сетевой характер, а ее структурные подразделения географически сильно удалены друг от друга.

Рассмотрим эту проблему на примере ОАО «Томскнефть», ведущего предприятия ОАО «Восточная нефтяная компания», основанной в 1994 г. как нефтедобывающая компания. Сегодня компания действует в трех регионах — Томской и Новосибирской областях и Красноярском крае. В состав компании входит 14 акционерных обществ с суммарной численностью персонала в 42 тыс. человек. В ОАО «Томскнефть», которая занимается добычей и транспортировкой нефти, сегодня работает 23 тыс. сотрудников [1. С. 50—59].

Результаты анализа ситуации выявили нехватку информации на местах как основополагающую проблему внутриорганизационных коммуникаций. Эта проблема во многом обусловлена особенностью географического расположения компании: большинство месторождений «Томскнефти» находятся на значительном удалении от города Стрежевой (до 600 км), и сотрудники, работающие вахтовым методом, зачастую не имеют возможности регулярно получать газеты, смотреть телевизор или следить за событиями в стране при помощи Интернета. Большую часть Томской области занимают Васюганские болота — одни из самых больших в мире, поэтому до некоторых месторождений добраться можно только вертолетом или по зимникам, поэтому вахтовики часто отрезаны от основных каналов формальной и неформальной коммуникации.

Для решения этой проблемы служба персонала совместно с руководством компании разработала специальный проект, цель которого — своевременное и регулярное информирование всех сотрудников о направлениях деятельности компании, ее стратегии, социальной политике, новых проектах и задачах, изменениях, происходящих в компании и в обществе, а также обеспечение обратной связи. Разработку системы внутренних коммуникаций начали с общей оценки управленческих потоков от руководства к бригадам вахтовиков. Затем была проанализирована организационная структура и особенности уже существующих коммуникаций. Они были разрозненны, часто спонтанны и ситуативны, далеко не все распоряжения руководства доходили до работников. Чтобы оценить нынешнее состояние коллектива и степень удовлетворенности работников существующими коммуникациями, были проведены 20 глубинных интервью с сотрудниками, в ходе которых необходимо было установить, какие формы коммуникаций респонденты считают наиболее целесообразными и эффективными.

Результаты интервью показали, что наибольшей популярностью у сотрудников пользуются встречи руководства с коллективами на местах. Не менее важны другие информационные каналы и инструменты коммуникации: информационные стенды, буклеты, плакаты, доклады, ящики обратной связи, выступления руководителей в средствах массовой информации, тематические страницы в местных газетах (с вопросами и ответами), специализированная телепрограмма по местному каналу, «круглые столы», «прямые линии», «горячие линии», планерки и совещания, внутренний объединенный сайт компании.

Чтобы оптимизировать коммуникационные потоки в компании, был создан Центр внутренних коммуникаций, подчиняющийся дирекции по кадровой политике. В него вошло шесть специалистов по работе с персоналом, специализирующихся на сборе и анализе информации о функционировании компании. Утром в него стекаются све-

дения из аппарата управления, производственного блока и сервисных компаний, дирекции по кадровой политике и отдела по связям с общественностью и информации. Затем Центр формирует информационные блоки, которые размещаются на стендах, рассылаются через внутреннюю сеть. Основные новости направляются в местные газеты и телевидение. Еще один канал передачи информации — печатные неперiodические издания. В компании выпущены буклеты с информацией об ипотечном и образовательном кредитах, рекламный буклет о деятельности компании. Особое внимание Центр внутренних коммуникаций отводит получению обратной связи, используя для этого почтовые ящики обратной связи, встречи на разных уровнях, дискуссии, обсуждения проблем на страницах местной печати. Для изучения сложившейся в компании обстановки, выявления существующих проблем, мониторинга взаимоотношений сотрудников силами Центра проводятся социологические исследования (используются разные методы — от анкетирования до неформализованных интервью). Раз в месяц организуются «прямые линии» с первыми лицами компании и ключевыми сотрудниками направлений (перед ежегодным собранием акционеров в них участвуют руководители всех главных служб и дирекций). Кассеты с записью «прямых линий» и выпусками специализированной телепрограммы передаются на удаленные месторождения, чтобы люди, не успевшие их посмотреть, могли сделать это в удобное для них время. Кроме того, материалы «прямых линий» публикуются на страницах местных газет и размещаются на информационных стендах, как материалы встреч руководителей с рабочими коллективами.

На примере функционирования внутрифирменных коммуникаций ОАО «Томскнефть» можно проследить процессы социальной регуляции коммуникаций в контексте концепции автопоэзиса Лумана.

1. Организационные коммуникации в ОАО «Томскнефть» не поддавались прямой административной регуляции, использующей линейные зависимости. Далеко не все распоряжения руководства доходили до работников, работающих вахтовым методом. Многие взаимодействия (даже формальные) были спонтанны и непредсказуемы, а территориальная удаленность отдельных подразделений компании усиливала энтропийный и нелинейный характер коммуникаций.

2. Самоорганизация системы коммуникаций проявилась в форме разработки социального проекта, целью которого стало своевременное и регулярное информирование всех сотрудников компании о наиболее важных направлениях ее деятельности, социальной политике, основных проектах и изменениях как внутри организации, так и в ее внешней среде.

3. Реализация социального проекта усилила системную дифференциацию организационных коммуникаций, которая состоит в воспроизводстве различий между системой и окружающим миром, или, в данном случае, в разграничении организационной и внешней коммуникаций. Понятно, что границы между двумя этими видами коммуникации весьма подвижны и до некоторой степени условны. Однако если в аналитических целях допустить, что процесс разграничения может остановиться, то система коммуникаций необратимо перейдет в энтропийное состояние и начнет саморазрушаться. Поэтому чем выше системная дифференциация, тем эффективнее функционируют организационные коммуникации.

4. Упорядочивание разрозненных коммуникаций в единый проект создало синергетический эффект как следствие переориентации векторов разнонаправленных действий в едином приоритетном направлении. Объединение усилий многих участников проекта для достижения общей цели имело эффект командной синергии и показало необходимость формирования особого подразделения, организующего внутрифирменные коммуникации, — Центра внутриорганизационных коммуникаций.

5. Создание Центра обусловило редукцию сложности коммуникаций. Основопологающей характеристикой как организационной коммуникации, так и ее внешнего окружения является комплексность пронизывающих их информационных потоков. В целях выживания организация должна постоянно осуществлять упрощение информационных потоков, сводя комплексность только к отбору тех сведений, которые необходимы для функционирования и сохранения организации. Создание Центра внутрифирменной коммуникации упорядочило и упростило взаимоотношения организации с внешней средой. Из информационного хаоса сообщений стала отбираться и направляться всем подразделениям компании лишь та информация, которая непосредственно касалась производственной или социальной деятельности ОАО «Томскнефть».

6. Центр внутрифирменных коммуникаций усилил самореференцию организации — постоянное соотнесение, самосогласование частей компании в элементарных операциях, т.е. обеспечение всех подразделений организации своевременной и одинаковой информацией привел к более высокой взаимной согласованности их действий. Усилению самореференции способствовало также улучшение обратной связи между головной организацией и региональными подразделениями, что также стало результатом деятельности Центра внутрифирменных коммуникаций.

Таким образом, анализ функционирования внутрифирменных коммуникаций ОАО «Томскнефть» показал, что концепция автопоэзиса Лумана может служить методологической основой социальной регуляции коммуникаций в сетевых организациях, отдельные подразделения которых разбросаны в географическом пространстве. Связывая воедино разрозненные сетевые узлы организации, коммуникация превращает ее в единую социальную общность, связанную общими нормами и ценностями.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бахарев А.Р.* Как организовать центр внутренних коммуникаций // Справочник по управлению персоналом. — 2004. — № 9. — С. 50—59.
- [2] *Лейхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М.* Бизнес-коммуникации // Стратегии и навыки. — СПб.: Питер, 2001.
- [3] *Луман Н.* Медиа коммуникации. — М.: Логос, 2005.
- [4] *Луман Н.* Общество как социальная система. — М.: Логос, 2004.
- [5] *Морено Я.Л.* Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. — М.: Академический проект, 2001
- [6] *Ритцер Дж.* Современные социологические системы. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002.

- [7] *Шекина С.В.* Управление персоналом современной организации. — М.: Интел-Синтез, 2000.
- [8] *Холл Р.Х.* Организации // Структуры, процесс, результаты. — СПб.: Питер, 2001.
- [9] *Adler R.B., Elmhurst J.M.* Communicating at Work. — N.Y.: McGraw-Hill, 1996.
- [10] *Millins L.* Management and Organizational Behavior. — N.Y., 1996.

SOCIAL REGULATION OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF N. LUHMANN'S AUTOPOIESIS THEORY

E.G. Vishnevetskiy

Chair of Theory and History of Sociology
Moscow State Teachers' Training University
Vernadsky av., 88, Moscow, Russia, 119571

In the article based on the analysis of N. Luhmann' theory of autopoiesis, theoretical and practical aspects of social regulation of communications in a certain organization are described. The author points out that a particular need for regulation appears mainly in those cases when an organization is network-structured and its departments are geographically distanced. It is shown that the autopoiesis theory can serve as a methodological basis for building an optimal model of communications systems in an organization.

Key words: social regulation, communications system, network-structured organization, autopoiesis, non-linear system of communications, synergetic effect, self-reference.