

Управляемая манипуляция в бизнес-коммуникации

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Скапцова Софья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: sskaptsova@mail.ru

Последние несколько лет российская экономика переживает множество трансформаций, создавших для предпринимателей уникальную среду для реализации адаптивных стратегий, поиска новых точек роста и переосмысления известных им бизнес-моделей в условиях изменяющегося экономического ландшафта. Особенностью современных манипулятивных приемов на данный момент является не только их повсеместность, но и общераспространенность психологической и околопсихологической литературы, посвященной манипуляциям, техникам противостояния им, правил и хитростей в ведении переговоров, практических советов. Манипуляция редуцируется до техник «влияния», «убеждения», лишаясь этико-философской и социологической парадигмы. «Психологическая вооруженность» создает даже в деловой культуре ложный эффект (ведь часто за маской искренности прячется предприимчивый человек) «исповедальных диалогов». Современные манипуляции в бизнес-коммуникации становятся более полимодальными [9], поэтому их стоит рассматривать не только как объект языковой реальности, но как полноценный акт коммуникации, сопровождающийся жестами, мимикой, языком тела в пространстве, микроклимат реализации манипуляции: деловые переговоры, неформальный диалог и так далее. М.В. Юрасова указывает, что в коммуникативном поле современной организации помимо информационных ресурсов организации, межличностных каналов, существуют сотрудники, выступающие «также носителями информации. Их образ жизни, самовыражение, общение, элементы культуры отражают скрытую, но, в то же время, существенную составляющую имиджа организации. Иногда такая информация может быть сильнее и «перебивает» проводимую рекламную кампанию.» [13]

В структуре социологического знания на данный момент существует множество подходов, которые представляют собой некие поколения, сменявшие друг друга на протяжении XX века. Это структурный функционализм (Т. Парсонс [7], Р. Мертон [5] [1]), который рассматривал коммуникацию как причину поддерживающегося социального порядка как подсистему со своими функциями и дисфункциями; символический интеракционизм (Дж. Мид [6], Ч.Х. Кули, И. Гофман, Г. Блумер[2]), представители которого акцентировали внимание на роли символов и языка в процессе коммуникации и формировании социального значения; теория массовой коммуникации (Г. Лассуэлл [4], П. Лазарсфельд), теоретики которой исследовали влияние средств массовой информации на общественное мнение и поведение; теория коммуникативного действия (Ю. Хабермас [11]), которая подчеркивала важность рациональной коммуникации для достижения согласия и социальной справедливости. Структурализм (Ф. де Соссюр, Р. О. Якобсон, К. Леви-Строс, Р. Барт) обращает внимание на контекст коммуникации, а постструктурализм (Ж. Деррида, М. Фуко) отмечает потерю прежней устойчивости коммуникации и отмечает присутствие власти в акте коммуникации. Постмодерн [8] (Ж. Бодрийяр, Ф. Джеймисон) вслед за критической теорией Франкфуртской школы подчеркивает разрушение культуры средствами массовой информации, создающими гиперреальность коммуникации.

Современная литература, посвященная манипуляции в деловом общении, по большей части имеет публицистический характер, а само явление манипуляции находится в поле политической науки (ведь политика – открытое поле противостояния интересов, а бизнес-коммуникация маскирует манипуляцию терминами «стратегическая коммуникация» или «профессиональная уступчивость» [12]). Прагматизация бизнес-дискурса смещает акцент с теоретического анализа на инструментальные рекомендации, адаптированные для практикующих менеджеров. Часто манипуляция как феномен противоречит доминирующим нарративам о прозрачности и корпоративной социальной ответственности, что создает сложности для эмпирических исследований, которым только и остается, что находится в поле отношений компании с внешними лицами, клиентами, партнерами.

Несмотря на обилие прикладных пособий по противодействию манипулятору, существует научная литература, посвященная манипуляциям в деловой коммуникации, [10] однако ее внешней среде, а не внутренним внутриорганизационным манипуляциям, имеющим место гораздо чаще, особенно в реалиях малого бизнеса. Несмотря на особенности бизнеса в РФ, большим количеством крупных предпринимателей, прочими сложностями, численность малого бизнеса и самозанятых в 2024 году достигла рекордных значений [3]. Микроуровень бизнес-коммуникации более прозрачен, функционирует в условиях высокой степени персонализации отношений, экономически более уязвим, а значит ограниченность ресурсов повышает существование манипулятивных практик, скрытых из-за отсутствия формальных механизмов контроля.

Анализ социологических теорий коммуникации демонстрирует, что перспективным направлением представляется междисциплинарный подход к анализу манипуляций, в то время как при концентрации на психологических теориях коммуникации из поля зрения будет скрыт аспект властных отношений, влияний информационно-коммуникационных технологий на культуру и межличностное взаимодействие, на внутрикорпоративные практики малого бизнеса. Манипуляции не избежать, но введя этическую рефлексивность внутри компании можно обеспечить баланс между эффективностью коммуникации и сохранением доверия — ключевого ресурса в условиях нестабильного экономического ландшафта.

Источники и литература

- 1) Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994. 496 с.
- 2) Блумер Г. Символический интеракционизм: Перспектива и метод / Г. Блумер ; пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2020. 320 с.
- 3) Демография малого и среднего предпринимательства // мсп.рф URL: <https://мсп.рф/services/news/detail/demografiya-malogo-i-srednego-predprinimatelstva/> (дата обращения: 18.02.2025).
- 4) Лассуэлл Г. Д. Структура и функции коммуникации в обществе / Информационная политика: в контексте социальной информатиологии : хрестоматия. Москва : Изд-во РАГС, 2007. С. 160-169.
- 5) Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура / Р. К. Мертон. – М: АСТ, 2006. 873 с.
- 6) Мид Дж. Г. Избранное: Сознание, самость и общество / Дж. Г. Мид ; пер. с англ. Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 408 с.
- 7) Парсонс Т. О социальных системах / Т. Парсонс ; под ред. В. Ф. Чесноковой. М: Академический Проект, 2002. 832 с.

- 8) Подгорная Л. Д. Теория коммуникации в социологическом контексте / Социально-гуманитарные знания. 2008. №5. С.87-99.
- 9) Полиmodalность // СКоДис. Центр СоциоКогнитивных Исследований Дискурса при МГЛУ URL: <http://scodis.ru/студентам/гlossарий/полиmodalность/> (дата обращения: 18.02,2025).
- 10) Потапова О. Н. Деловые коммуникации во внешней среде предпринимательского бизнеса : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Моск. финансово-промышленная акад. Москва, 2005. 27 с.
- 11) Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 1993. № 4. С. 43-63.
- 12) Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. М.: Эксмо, 2017. 416 с.
- 13) Юрасова М.В. Измерение коммуникативного поля успешной организации // Коммунология. 2024. №2. С.115.