

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2021. № 3 (27): С. 207–210.
Vestnik MIRBIS. 2021; 3 (27): 207–210.

Материалы конференции
УДК 65.01(075)
DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.23

Внутренняя коммуникация и менеджмент восприятия в рамках нарративного подхода

Егор Всеволодович Черепанов — Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС, Москва, Россия. Cherepanoff@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0535-2609>

Аннотация. В данной статье представлен кейс из практики внутри компании, работающей на нефтегазовом рынке. Рассматривается процесс принятия решений по обеспечению эффективной удаленной работы и коммуникативные стратегии — нарративы — которые были применены для нахождения решения, которое удовлетворяло бы все стороны дискуссии. Внутрикorporативная коммуникация рассматривается как рынок нарративов.

Ключевые слова: менеджмент восприятия, природа фирмы, внутренняя коммуникация, нарратив.

Благодарности. Автор благодарит организаторов Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Инновационные технологии в экономике и управлении» (Москва, Институт МИРБИС, 27 мая 2021 года).

Для цитирования: Черепанов Е. В. Внутренняя коммуникация и менеджмент восприятия в рамках нарративного подхода / Е. В. Черепанов // Вестник МИРБИС. 2021; 3(27):207–210. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.23

JEL: M50

Discussion article

Internal communication and perception management in the framework of a narrative approach

Egor V. Cherepanov – Moscow International Higher Business School MIRBIS, Moscow, Russia. Cherepanoff@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0535-2609>

Abstract. A case from the practice of an oil & gas company operating in Russia is viewed in this article under the lens of strategic interactions between different departments. Internal communication is seen as a market of different narratives.

Key words: perception management, nature of the firm, internal communication, narrative.

Acknowledgments. The authors thank the organizers of the All-Russian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "Innovative Technologies in Economics and Management" (Moscow, MIRBIS Institute, May 27, 2021).

For citation: Cherepanov E. V. Internal communication and perception management in the framework of a narrative approach. E. V. Cherepanov. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 3(27): 207–210. (In Russ.). DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.23

JEL: M50

Введение

Как правило, в кейс подходе рассматривается положение в некоей суботрасли [Киселев 2015] и взаимодействие фирмы и ее партнеров, конкурентов и клиентов.

Однако, в данной статье автор хотел бы рассмотреть фирму саму по себе как среду, в которой существуют разные стороны и, которые в свою очередь, преследуют различные интере-

сы. Событийной основой этой статьи послужило решение руководства о переходе на удаленную работу: пандемия Ковид-19 поставила этот вопрос перед всеми компаниями мира, поэтому описанная мной ситуация в какой-то степени могла произойти с любой организацией мира. И после того, как управленческое решение было принято, оставалось определить, каким именно образом оно будет осуществлено. В данной ситуации существовало несколько сторон-интересантов, которые автор приводит на рисунке 1.

В своей статье о природе фирмы [O'Reilly 2017], которая является своеобразным продолжением классической работы 1934 «The Nature of the Firm» за авторством R. H. Coase, Тим О'райли пишет, что «природа фирмы такова, что она изначально представляет из себя сеть», таким образом, предложенное мной рассмотрение фирмы как определенной площадки, на которой соревнуются конкурирующие интересы, является аналогом того, как мы представляем рынки вообще, и в частности то, как новая модель производства добавочной стоимости, а именно, «платформы» или технологические посредники, балансируют интересы покупателей и продавцов.



Рис. 1. Стороны-интересанты

Источник: рисунок авторский по данным настоящего исследования

Менеджмент восприятия: Perception management — это термин, изначально пришедший к нам из сферы военной разведки и работы с информацией противника. В отрасли корпоративной коммуникации он понимается как «действия, осуществляемые для изменения восприятия организации в общественном пространстве» [Elsbach 2003]. Набор действий, осуществляемый для изменения восприятия, можно разделить на 2 группы: символический и вербальный. Примером первого может являться ребрендинг знака Volkswagen, который в первом своем варианте 1937 года заключал в себе лопасти свастики, от чего впоследствии отказались, чтобы избежать нежелательных ассоциаций. Поскольку в данной статье мы рассматриваем вербальную коммуникацию внутри фирмы, рассмотрим основные стратегии применения нарративов, но прежде рассмотрим возможности представления этой информации.

Информационная война: согласно работе [Корп 2005] информация, получаемая контрагентом, может быть подменена, повреждена либо сокрыта. Таким образом, для создания благоприятного исхода, наши игроки — отдел безопасности, отдел кадров, юридический отдел — могут воспользоваться одной или несколькими из предложенных стратегий. Однако можно заметить, что у каждой из предложенных стратегий есть свой вес в том

случае, если другие отделы поймут, что именно было использовано против них. В частности, это касается повреждения и подмены информации. Более того, обнаружение подобной техники само по себе является проигрышным на этом «рынке предложений», потому что в глазах менеджмента такое действие является вредительским по отношению к организации и немедленно дискредитирует предложение отдела. Итак, мы пришли к тому, что сокрытие одной информации в пользу другой является предпочтительным выбором для всех игроков. Среди стратегий, которые могут быть использованы для сокрытия выделяют следующие [Haswell, 1985]: «наживка» и «очевидное решение». Первая заключается в том, чтобы оппонент отреагировал на информацию, которая является не полной, вторая же предполагает ситуацию, в которой очередное решение осуществляется исходя из неполной информации.

Стратегическое взаимодействие

Итак, рассмотрев диспозицию действующих сил, перейдем к описанию действий игроков. В условиях ограниченных ресурсов и различных интересов участники этого рынка принятия решений вырабатывают определенные стратегии, которые заключаются в формировании некоторого нарратива, понимаемого мной здесь как целостная история, имеющая свой практический вывод. Менеджмент не имеет в предложенной

мной модели своей позиции и выступает как клиент по отношению к подчиненным им отделам — продавцам нарративов. Каждый из описанных в рисунке 1 отделов имеет свою позицию, которая подкрепляется «историей» для менеджмента.

Отдел информационной безопасности анализирует обеспокоенность руководства не совершенностью технологий связи и предлагает разработку собственной системы удаленного доступа с покупкой дополнительных вычислительных мощностей и наймом сотрудников. Таким образом, ИБ увеличивает свою ресурсную базу, расширяет свой штат и контролирует потоки информации в отдел кадров. Юридический же отдел занимается подготовкой документации по переводу компании в разряд оператора персональных данных. Информация, о которой умалчивается, в данном случае, является то, что критические технологические узлы и так контролируются на месте, а поскольку количество фирм вышедших в онлайн настолько велико, шанс стать жертвой направленной атаки не превышает аналогичный риск в том случае, если бы инфраструктура была внутренней. Обозначим этот нарратив как «безопасный».

Отдел кадров предлагает решение на основе VR технологий, актуализируя обеспокоенность коллектива отсутствием коллективного опыта пребывания на работе и соответствуя желанию руководства компании смотреть в будущее. Облачное решение предоставляет возможность социализации у виртуального кулера и одновременного контроля за рабочими процессами, учета потраченного времени и объема выполненных задач. Технология VR здесь использована не случайно. Этот «социальный» нарратив в своем фокусе имеет проблему пара-социальных взаимоотношений [Horton 1956]. Специфика удаленной работы приводит к тому, что коллеги воспринимаются как текстовые собеседники, онлайн персонажи, а не живые люди. Именно этому должна противодействовать гарнитура виртуальной реальности. Однако этот нарратив умалчивает о наличии «скрытых» издержек на покупку оборудования, которое изначально не подразумевается поставленной задачей. Игроком с наиболее слабой позицией в случае выбора этого варианта выступает юридический отдел, поскольку даже в передовых западных кампаниях нашей отрасли примеров юридического обеспечения не суще-

ствует. По сути, они должны стать новаторами в целом секторе правовой работы.

Юридический отдел выступает в роли реакционной силы в данном кейсе. Его сомнения понятны — удаленная работа потенциально ведет к пересмотру трудовых договоров, изменению устава предприятия и реформированию всей структуры взаимоотношений внутри фирмы. Однако невозможно игнорировать объективную реальность пандемии. Фигурой умолчание в позиции юристов является наличие издержек — 2 недели обсервации — фактически пересмотр штатного расписания компании и смены циклов вахт. Если сотрудники смогут выполнять работу удаленно — это позволит сократить время простоя до минимума, а высвобожденные средства из ФОТ потратить на реализацию технического решения по переводу работы в онлайн формат. Этот нарратив можно обозначить как «консервативный».

А что же сотрудники вообще? Неужели у них нет права голоса в этом вопросе? Дело в том, что сотрудники, не будучи организованными, имеют разрозненные, не унифицированные мнения, принять во внимание которые менеджмент не имеет возможности. Таким образом, соединенные необходимостью, три представленных мной отдела сформировали позиции, к которым, в свою очередь, тяготеют все остальные сотрудники.

Выводы

Любое социальное взаимодействие, будь оно в рамках фрейма повседневности или в рабочем коллективе, можно рассматривать как стратегическое взаимодействие [Гофман 2004]. Если имеется взаимодействие, значит, осознаваемо или нет, игроки выбирают определенные стратегии. Поскольку в рассмотренном мной варианте аренной для взаимодействия был рынок нарративов, предложений руководству компании, инструментами в руках каждого игрока были истории, которые они косвенно рассказывали в своих предложениях по обеспечению деятельности компаний. Руководствуясь своими интересами, иначе говоря, движимые своими нарративами, они выдвигали одну часть информации на первый план, другую же скрывали. Таким образом, в данном кейсе по внутренней коммуникации мы установили, что главным инструментом взаимодействия внутри компании между конкурирующими нарративами является избирательный контроль информации.

Список источников

1. Гофман 2004 — *Гофман И.* Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман ; Перевод с английского. Москва : Институт социологии РАН, 2004. 752 с. ISBN: 5-93947-011-4.
2. Киселев 2015 — *Киселев В. Д.* Технология написания проектного кейса в жанре «кейкис» / В. Д. Киселев // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2015; 4(4): 7-14. DOI: 10.12737/17189.
3. Elsbach 2003 — *Elsbach K. D.* Organizational perception management // *Research in Organizational Behavior*. 2003; 25: 297–332. DOI: 10.1016/s0191-3085(03)25007-3.
4. Haswell 1985 — *Haswell J.* *The Tangled Web: The Art of Tactical and Strategic Deception*. Wendover : John Goodchild, 1985. ISBN: 978-0863910302.
5. Horton 1956 — *Horton D. & Richard Wohl R.* Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*. 1956; 19(3): 215–229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049.
6. Копп 2005 — *Kopp C.* Classical deception techniques and perception management vs. the four strategies of information warfare // *Australian Information Warfare and Security Conference : Conference Proceedings*. Geelong Vic Australia : School of Information Systems, Deakin University, 2005. p. 81–89, ISBN: 1741560284.
7. O'Reilly 2015 — *O'Reilly T.* Networks and the Nature of the Firm // *WTF Economy* : [сайт]. URL: <https://wtfeconomy.com/networks-and-the-nature-of-the-firm-28790b6afdcc>. Дата публикации 14.08.2015. Доступ свободный.

References

1. Gofman E. *Analiz freymov. Esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience]. E. Hoffman ; Translation from English. Moscow : Institute of Sociology RAS, 2004. 752 p. ISBN: 5-93947-011-4 (in Russ.).
2. Kiselev V. D. Tekhnologiya napisaniya proyektnogo keysa v zhanre "keykis" [Technology of writing a project case in the genre of "keykis"]. V. D. Kiselev. *Nauchnyye issledovaniya i razrabotki. Sotsial'no-gumanitarnyye issledovaniya i tekhnologii* [Research and development. Social and humanitarian research and technology]. 2015; 4 (4): 7–14. DOI: 10.12737 / 17189 (in Russ.).
3. Elsbach K. D. Organizational perception management. *Research in Organizational Behavior*. 2003; 25: 297–332. DOI: 10.1016/s0191-3085(03)25007-3.
4. Haswell J. *The Tangled Web: The Art of Tactical and Strategic Deception*. Wendover : John Goodchild, 1985. ISBN: 978-0863910302.
5. Horton D. & Richard Wohl R. Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*. 1956; 19(3): 215–229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049.
6. Kopp C. Classical deception techniques and perception management vs. the four strategies of information warfare. *Australian Information Warfare and Security Conference : Conference Proceedings*. Geelong Vic Australia : School of Information Systems, Deakin University, 2005. p. 81–89, ISBN: 1741560284.
7. O'Reilly T. Networks and the Nature of the Firm. *WTF Economy* : [website]. URL: <https://wtfeconomy.com/networks-and-the-nature-of-the-firm-28790b6afdcc>. Publication date 08/14/2015. Open access.

Информация об авторе:

Черепанов Егор Всеволодович — студент магистратуры, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС, ул. Марксистская, 34/7, Москва 109147, Россия.

Information about the author:

Cherepanov Egor V. – graduate student, Moscow International Higher Business School MIRBIS, 34/7 Marksistskaya st., Moscow 109147, Russia.

Статья поступила в редакцию 05.07.2021; одобрена после рецензирования 25.08.2021; принята к публикации 25.08.2021.

The article was submitted 07/05/2021; approved after reviewing 08/25/2021; accepted for publication 08/25/2021.