

Ссылка для цитирования этой статьи:

Воинов Д.А. Организация закрытых групп в Интернете как канал корпоративного управления // Электронный научный журнал «Век качества». 2017. №4. С. 106-114. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2017/417007.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338.2/331.1 + 659.4

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКРЫТЫХ ГРУПП В ИНТЕРНЕТЕ КАК КАНАЛ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Воинов Дмитрий Александрович

кандидат политических наук,

доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций

Московский гуманитарный университет,

111395, Москва г, ул. Юности, д. 5

voynovd@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматривается проблема взаимодействия между руководством и сотрудниками коммерческой организации в границах закрытых виртуальных групп. Данная форма корпоративных коммуникаций способна стать драйвером инновационного развития предприятия, раскрытия внутренних резервов, повышения лояльности сотрудников. В связи с этим возникает потребность в разработке новых методик корпоративных коммуникаций с учетом правил функционирования сетевых сообществ.

Ключевые слова: социальные сети, Интернет, внутрикорпоративный PR, закрытые группы, цифровые технологии, мотивация, конкуренция, мессенджеры, чаты

В условиях экономического кризиса и жесткой санкционной политики стран Запада, отечественные предприниматели оказались в ситуации острой нехватки как финансовых, так и технико-технологических ресурсов [1]. Кроме этого, на современном этапе развития российской экономики активизируются социальные процессы, связанные с высокой степенью взаимного недоверия участников хозяйственной деятельности. Информация о состоянии компаний рассматривается как предмет сокрытия, порождая промышленный шпионаж, разнообразные спекуляции и фальсификации вокруг социальной и экономической политики хозяйствующего субъекта, отмечает А.М.Дружинин. При этом внутрипроизводственные процессы слабо согласованы как в системе принятия решений, так и в логике их реализации

на практике. Основной причиной является влияние разнонаправленных интересов и действий внутри организаций [6]. В связи с этим, особую важность приобретает способность бизнес-сообщества задействовать скрытые резервы для повышения экономической устойчивости предприятий. Одним из драйверов развития становится интеллектуальный потенциал трудовых коллективов, раскрываемый с помощью современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ). Активная мотивация сотрудников к решению сложных задач повышения конкурентоспособности фирмы и гармонизации отношений с потребителями позволяет достичь хороших результатов не только в экономических показателях организации, но и создает положительные эффекты в системе внутрикорпоративного PR, стимулирует разработку новых видов продукции (услуг или знаний) и ряд других. Решающую роль современные ИКТ приобретают в управлении творческими и технологическими процессами предприятий, чья основная деятельность связана с массовыми коммуникациями, информированием, медиасопровождением деятельности государственных и муниципальных органов власти [5; 10].

Интернет и цифровые технологии давно выполняют функции «коллективного организатора» на производстве и способствуют развитию внутрикорпоративных PR и HR программ. О том, что на смену традиционным вертикальным иерархическим структурам приходит коллективная равноправная гетерархическая коллаборация, которая позволяет повысить синергию взаимодействия всего коллектива за счет использования интернета как коллективной базы знаний и совокупного интеллектуального потенциала, исследователи начали говорить еще в 90-е годы XX века. [12]. В этот период крупные и средние корпорации сделали первые шаги по внедрению в производственную практику Интернет-коммуникаций (внутренняя электронная почта, онлайн-информационные бюллетени для внутреннего пользования и др.). Также хорошо зарекомендовали себя различные способы коммуникации с сотрудниками в форме создания и наполнения контента на веб-сайтах организации (данные о лучших сотрудниках: хобби, спортивные достижения и др.), привлечение к работе над страницами «Вопросов и ответов» или дискуссионного раздела сайта компании [14, С.138 -141].

В первое десятилетие XXI века стало очевидно, что количество коммерческих организаций, использующих в своих бизнес-технологиях принципы массового сотрудничества (mass collaboration), взаимодействия равных (peer collaboration) и идеологию открытого кода для достижения коммерческого успеха, неуклонно увеличивается. Интернет и его коммуникационные возможности стали обычной практикой фирмы, а технологические новшества быстро внедряются в системы взаимоотношений с потребителями (напр., интернет-магазины, сервисное обслуживание, программы лояльности и др.).

На современном этапе развития цифровых технологий среди наиболее востребованных каналов общественных интернет-коммуникаций лидирующие позиции заняли социальные сети и мессенджеры. Участие в социальной сети – наиболее рациональный способ найти единомышленников, оптимизировать и координировать групповые действия, составлять планы и реализовать стратегии [9]. Особенность социальных сетей заключается в том, что здесь малые и локальные информационные инициативы способны составить конкуренцию большим коммуникационным стратегиям.

Основой любых интернет-объединений является диалог, который поддерживается через социальные сети, телеконференции, коллективные рассылки, чаты, блоги и другие каналы [3, С.36]. Желание взаимодействовать является целью появления человека в социальной сети, поэтому все технические новшества в социальную интернет-сеть внедряются с целью поддержания и развития функции общения между пользователями. Как отмечает Е.Г. Ефимов, именно социальная составляющая сегодня выходит на первый план, поскольку развитие ИКТ не столько технологический, сколько экономический и социальный проект [7, С.29]. Как показывает практика, ИКТ меняют не только принципы и смыслы внешних коммуникаций организации со стейкхолдерами, но и преобразуют корпоративную структуру самой организации (предприятия). Это проявляется в децентрализации внутренних закрытых информационных потоков, сокращении в общем объеме жестко детерминированной, иерархически выстроенной, управленческой информации. Внутрикorporативные коммуникации оказываются более гибкими и интерактивными, тем самым активизируя горизонтальные информационные потоки. Происходит постепенный переход от монологических форм коммуникации к диалогическим, что повышает субъектную важность всех звеньев управления и всех сотрудников для достижения целей деятельности предприятия [11].

По мнению специалистов в сфере цифровых технологий, «основные каналы коммуникаций позавчера — это голосовые звонки и электронная почта. Вчера — соцсети и чаты на сайтах. Сегодня — безусловно, мессенджеры — как наиболее распространенные WhatsApp, Viber, Telegram, WeChat, Line, Facebook Messenger, так и специализированные вроде Shopify и российского Алоль». Уже сегодня с их помощью можно оказывать консультации, обрабатывать претензии, принимать заказы, информировать об акциях, проводить опросы аудитории, разыгрывать призы, т.е. выполнять ряд важных маркетинговых и PR функций [4].

Рост популярности мессенджеров объясняется их способностью выстраивать диалог, не связывая пользователей никакими условностями, давая полную свободу самовыражения. Привлекательными особенностями социальных сетей являются ряд возможностей и, прежде всего, создание

индивидуального профиля, интерактивные взаимодействия, кооперация в группах по интересам, накопление интеллектуальных ресурсов (знаний) [8].

В виртуальном пространстве человек неизбежно становится участником групп интересов – социальных сообществ, объединенных вокруг какой-либо цели. Под социальной группой чаще всего понимают ограниченную совокупность взаимодействующих лиц, сходных в одном каком-либо отношении. Любая социальная группа характеризуется наличием границ (виртуальные границы Интернет), взаимодействием (личное, опосредованное) и наличием установленных образцов поведения внутри группы [7, С.24-25]. Группы можно типологизировать по нескольким основаниям: наиболее приемлемое в нашем случае – разделение на открытые, закрытые и смешанные (промежуточные). Виртуальную группу единомышленников в рамках производственного процесса можно отнести как закрытому типу, так и к открытому типу. Критерием, отличающим одну от другой, может служить желание (воля) пользователя социальной сети находиться в виртуальной группе. Если участие в ней не зависит от воли индивида, а устанавливается законодательством и внутренними нормативными документами организации, то подобного рода группы можно отнести к закрытым.

Закрытые группы в социальных сетях обладают рядом характеристик, которые во многом соответствуют правилам «ненарушенной коммуникации» и способствуют возникновению «коммуникативного действия» (по теории Ю.Хабермаса). Использование такого канала внутрикорпоративных коммуникаций обусловлено наличием важных параметров: дистанционность; протяженность по времени (взаимно удобное время для диалога); «накопительный» эффект (мнения накапливаются и генерируют новые идеи); диахронность процесса и ряд других. Как отмечают исследователи, в закрытых группах происходит удовлетворение акцентированных потребностей – потребность в повышении и поддержании социального и профессионального статуса и самооценки, потребность в идентификации и в успехе [2, С.62].

Организация закрытых групп в организациях имеет длительную историю и активно используется PR и HR подразделениями. Наиболее распространенными формами offline интеграции интеллектуальных и креативных способностей сотрудников в закрытых группах являются:

1. brainstorming (с англ. «мозговая атака»);
2. оргкомитеты (напр., организация корпоративных праздников, юбилеев, памятных дат компании, городских торжествах (площадка компании на Дне города),
3. спортивно-досуговые команды (напр., организация и участие в спортивных соревнованиях, фанатских клубах, Comic-Con активности, исторические реконструкции);

4. шефство (напр., профориентационная работа, помощь ветеранам производства);

5. благотворительность (в т.ч. волонтерское движение).

Если говорить о виртуальном представительстве (online) подобного рода структур, то, как правило, они не имеют развитых каналов в системе внутрикорпоративных коммуникаций (официальный сайт и Интранет), подавляясь более «важными» маркетинговыми функциями. Тем не менее, диалоговые возможности социальных сетей и мессенджеров могут взять на себя функции по организации и координации деятельности закрытых групп сотрудников.

Корпоративные мессенджеры позволяют работникам одновременно быть частью разных команд и расставлять приоритеты участия сообразно собственным способностям. Как отмечает, Б.Туракхия, «в отличие от электронной почты – медленной и асинхронной – командные мессенджеры повышают эффективность, предлагая пользователям множество полезных функций, так как компании могут создавать и интегрировать нужные им приложения в командный мессенджер в соответствии с их уникальными потребностями» [13].

Подобная практика осмысления и проработки кейсов, дает сотрудникам, объединенным в закрытую группу, уникальный опыт аналитического и креативного сотрудничества. Творческая атмосфера корпоративного дискурса в чате или конференции может способствовать выработке оптимальных практических решений для сложных проблем, препятствующих развитию организации. Необходимо отметить и важную воспитательно-познавательную роль таких объединений по интересам, которые формируют у персонала навыки корректного общения, взвешенного подхода к важной социальной или производственной проблеме, культуру взаимодействия с собеседником.

Таким образом, новые технологические возможности ИКТ позволяют коммерческим организациям расширять масштабы и интенсивность внутрикорпоративного взаимодействия сотрудников для решения важных задач производственного развития и гармонизации отношений с внешней средой. Основанная на диалоге корпоративная коммуникация, преодолевая иерархические информационные барьеры дает ряд значимых эффектов, повышая конструктивность информационного обмена как в горизонтальных, так и в вертикальных коммуникационных процессах, укрепляя лояльность трудового коллектива. Кроме этого, актуализируется проблема взаимодействия между руководством и сотрудниками в границах закрытых виртуальных групп и потребность в разработке новых методик влияния с учетом правил функционирования сетевых сообществ. Очевидно, что данные методики должны поддерживать диалоговый режим между топ-менеджментом, средним и низшими звеньями корпорации, избегая при этом информационных поводов, способных разжечь межнациональную и

межконфессиональную рознь, или иные «чувствительные» для трудового коллектива темы. Перед исследователя в этой сфере ставится ряд перспективных задач по созданию алгоритмов реализации внутрикорпоративного PR, с учетом новых каналов цифровых коммуникаций, проектированию и апробации регламентов по формированию и организации продуктивной деятельности в рамках корпоративных закрытых групп.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В., Шаталов М.А. Формирование системы управления инновациями предприятия // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества. Материалы X международной научно-практической конференции. Сборник научных статей участников конференции. 2017. С. 242-244.
2. Безбогова М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи // Диссер. на соиск. канд. психол.наук. – М. 2016.
3. Войнов Д.А. Неконвенциональные технологии политической коммуникации в интернете // Актуальные проблемы современного гуманитарного знания: теория, методология, практика. Материалы II Межрегиональной научно-практической конференции. Москва, 17-18 декабря 2015. - М.:ИУП, 2015.
4. Волочанский В. Семь шагов по внедрению мессенджера в работу вашего бизнеса – [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/opinion/kontaktirovat-s-klientami/> (дата обращения 21.09.2017).
5. Дементьева К.В. Возможности и перспективы развития муниципальной и национальной прессы республики Мордовия в условиях популяризации электронных средств массовой информации // Финно-угорский мир. 2017. № 2 (31). С. 41-51.
6. Дружинин А.М. Медиакомпетентность и культура информационной безопасности // Безопасность и качество в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) Сборник материалов XXIX Конгресса «Безопасность и качество в сфере ИКТ». 2016. С. 183-191
7. Ефимов Е.Г. Социальные интернет-сети (методология и практика исследования) / Е.Г.Ефимов / ВолГУ – Волгоград, 2015. – 169 с.
8. Колпина Л.В. Проблемы функционирования региональных социальных сетей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. №. 2 (132). 2016.
9. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Обеспечение конкурентоспособности предприятий на основе инструментов нетворкинга // Инновационные

- технологии в машиностроении. Сборник трудов VIII Международной научно-практической конференции. Юргинский технологический институт. 2017. С. 133-135.
10. Ржанова С.А., Дементьева К.В. Информационно-коммуникативные основы саморегуляции общественного мнения в региональном социуме // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2017. № 1 (41). С. 152-160.
 11. Садовский И.Н. Некоторые аспекты управления PR деятельностью // Актуальные проблемы современного гуманитарного знания: теория, методология, практика. Материалы межрегиональной научно-практической конференции Москва, 18-19 декабря 2014. – М.: ИУП, 2014. С. 129-134.
 12. Социальная психология: Учебное пособие для вузов / Сост.: Р.И.Мокашенцев, А.В.Мокашенцева. – Новосибирск: Сибирское соглашение; М.: ИНФРА-М, 2001. – 408с.
 13. Туракхия Б. Корпоративные мессенджеры – помощники или вредители? – [Электронный ресурс] URL: [https://www.likeni.ru/analytics/korporativnye-messendzhery-pomoshchniki-ili-vrediteli-/](https://www.likeni.ru/analytics/korporativnye-messendzhery-pomoshchniki-ili-vrediteli/) (дата обращения 20.09.2017).
 14. Хейг М. Электронный Public Relations / Мэт Хейг. – Пер. С англ. В.Кашникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.: ил.

Organization of closed groups on the Internet as a channel of corporate governance

Dmitry Voinov,
PhD, Moscow University for the Humanities,
Moscow
voynovd@yandex.ru

Abstract. The article discusses the problem of interaction between management and employees of a commercial organization within the boundaries of closed virtual groups. This form of corporate communications can become a driver of innovative development of the enterprise, disclosure of internal reserves, increase of loyalty of employees. In this regard, there is a need to develop new methods of corporate communications, taking into account the rules of the functioning of networked communities.

Keywords: social networks, the Internet, intracorporate PR, closed groups, digital technologies, motivation, competition, messengers, chats

REFERENCES:

1. Ahmedov A.EH., Smol'yaninova I.V., SHatalov M.A. Formirovanie sistemy upravleniya innovatsiyami predpriyatiya // Sovremennye innovatsionnye tekhnologii i problemy ustojchivogo razvitiya obshchestva. Materialy X mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sbornik nauchnyh statej uchastnikov konferencii. 2017. S. 242-244.
2. Bezbogova M.S. Social'nye seti kak faktor formirovaniya social'nyh ustanovok sovremennoj molodezhi // Disser. na soisk. kand. psihol.nauk. – M. 2016.
3. Voinov D.A. Nekonvencional'nye tekhnologii politicheskoy kommunikacii v internete // Aktual'nye problemy sovremenno gumanitarnogo znaniya: teoriya, metodologiya, praktika. Materialy II Mezhregional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii. Moskva, 17-18 dekabrya 2015. - M.:IUP, 2015.
4. Volochanskij V. Sem' shagov po vnedreniyu messendzhera v rabotu vashego biznesa – [EHlektronnyj resurs] URL: <https://rb.ru/opinion/kontaktirovat-s-klientami/> (data obrashcheniya 21.09.2017).
5. Dement'eva K.V. Vozmozhnosti i perspektivy razvitiya municipal'noj i nacional'noj pressy respubliki Mordoviya v usloviyah populyarizacii ehlektronnyh sredstv massovoj informacii // Finno-ugorskij mir. 2017. № 2 (31). S. 41-51.
6. Druzhinin A.M. Mediakompetentnost' i kul'tura informacionnoj bezopasnosti // Bezopasnost' i kachestvo v sfere informacionno-kommunikacionnyh tekhnologij (IKT) Sbornik materialov HKHIIH Kongressa «Bezopasnost' i kachestvo v sfere IKT». 2016. S. 183-191
7. Efimov E.G. Social'nye internet-seti (metodologiya i praktika issledovaniya) / E.G.Efimov / VolGTU – Volgograd, 2015. – 169 s.
8. Kolpina L.V. Problemy funkcionirovaniya regional'nyh social'nyh setej // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i social'nye peremeny. №. 2 (132). 2016.
9. Mychka S.YU., SHatalov M.A. Obespechenie konkurentosposobnosti predpriyatij na osnove instrumentov networkinga // Innovatsionnye tekhnologii v mashinostroenii. Sbornik trudov VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. YUrginskij tekhnologicheskij institut. 2017. S. 133-135.
10. Rzhanova S.A., Dement'eva K.V. Informacionno-kommunikativnye osnovy samoregulyacii obshchestvennogo mneniya v regional'nom sociume // Vestnik NII gumanitarnykh nauk pri Pravitel'stve Respubliki Mordoviya. 2017. № 1 (41). S. 152-160.
11. Sadovskij I.N. Nekotorye aspekty upravleniya PR deyatel'nost'yu // Aktual'nye problemy sovremenno gumanitarnogo znaniya: teoriya, metodologiya, praktika. Materialy mezhregional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii Moskva, 18-19 dekabrya 2014. – M.: IUP, 2014. S. 129-134.

12. Social'naya psihologiya: Uchebnoe posobie dlya vuzov / Sost.: R.I.Mokashencev, A.V.Mokashenceva. – Novosibirsk: Sibirskoe soglasenie; M.: INFRA-M, 2001. – 408s.
13. Turakkhiya B. Korporativnye messendzhery – pomoshchniki ili vrediteli? – [EHlektronnyj resurs] URL: <https://www.likeni.ru/analytics/korporativnye-messendzhery-pomoshchniki-ili-vrediteli/> (data obrashcheniya 20.09.2017).
14. Hejg M. EHlektronnyj Public Relations / Meht Hejg. – Per. S angl. V.Kashnikova. – M.: FAIR-PRESS, 2002. – 192 s.: il.