

# Социализация организации и коммуникативные процессы

В статье рассмотрена социализация организации. Коммуникативный менеджмент выступает специфическим институтом социализации организации, а массмедиа — главным пространством социализации. Выделяем три последовательных этапа социализации организации, дифференцирующихся по таким параметрам как направленность коммуникаций, доминирующий тип текстов, объект коммуникативного воздействия, эффекты и коммуникативная концепция. Социализация организации разворачивается по двум основным направлениям: социализация интересов организации и социализация способов их реализации.

**Ключевые слова:** Социализация организации, коммуникативный менеджмент, объект коммуникативного воздействия, реклама, связи с общественностью, социальный маркетинг, брендменеджмент, эффекты коммуникации, коммуникативные концепции

**Александр Овруцкий**  
д-р филос. наук, заведующий кафедрой речевых коммуникаций и издательского дела факультета филологии и журналистики Южного федерального университета  
(г. Ростов-на-Дону) alexow@sfedu.ru

Многообразие социальных и коммуникативных феноменов в жизнедеятельности современной организации, цикличность их возникновения, наличие универсальных этапов коммуникативного взаимодействия организации с обществом, а также определяющее значение этих феноменов в жизнедеятельности организации, приводят нас к заключению, что развитие организации является системным процессом адаптации организации к социоэкономической системе, и может быть описано в рамках концепции социализации.

Большое число источников по проблематике социализации, а также разнообразие подходов к раскрытию этой категории свидетельствуют, что социализация сегодня является междисциплинарным понятием социальных наук, и вместе с тем и самостоятельной междисциплинарной областью исследования, включающей в себя процессы адаптации потребностей отдельно взятой личности к потребностям общества, их легитимизацию и интериоризацию. Социализация также подкрепляется созданием соответствующих ритуалов, которые связывают индивида с обществом, создают образцы поведения, передающиеся от поколения к поколению [Фукуяма Ф., 2003: 300].

Отмечаем, что в последнее время исследователи все более ориентированы на раскрытие специфических форм и видов социализации, например, экономическая социализация, потребительская социализация и др. [Овруцкий А.В., 2012: 89-93]

Полагаем, что категория "социализации" применима не только для описания и объяснения процессов становления и развития отдельной личности. Современная социоэкономическая система востребует аналогичные механизмы и эффекты применительно к такому субъекту как организация. Иными словами, мы предлагаем рассмотреть категорию "социализация организации", понимая под последней системные процессы адаптации интересов организации к интересам и потребностям общества в целом, включая персонал организации, а также их легитимизацию и интериоризацию. Важной составляющей организационной социализации становится также формирование коммуникативной системы (системы коммуникативного менеджмента), связывающей организацию и общество в целом и становящейся одним из основных механизмов социализации организации.

В этой связи рассматриваем коммуникативный менеджмент как специфический институт социализации организации, а массмедиа становятся одним из главных пространств, в которых разворачивается данный процесс. Другими словами, коммуникации в этом контексте становятся одним из видов субстанциональной деятельности современной организации, когда кроме непосредственного процесса производства, организация вынуждена системно и эффективно встраиваться в общество, артикулировать свои интересы, находить в общественном пространстве дополнительную (некоммерческую) ни-

шу, формировать в индивидуальном и массовом сознании образ компании, релевантный обществу, ожидающему от организации выполнения новых социальных функций, системно коммуницировать с различными целевыми аудиториями. Это положение соответствует и такому маркетинговому тренду как расширение бренда за счет активного включения в его содержание социальных компонентов (гендер, социальные ценности, политическое позиционирование и др.).

Полагаем, что социализация организации проходит ряд последовательных этапов. Мы выделяем три таких этапа. На первом этапе организация создает систему внешних коммуникаций с клиентом. Такая система ориентирована на создание известности компании, а основным коммуникативным средством выступает реклама. На первом этапе организация делает себя опознаваемой на внешнем рынке, зарабатывая рекламный капитал. Коммуникации первого этапа, как правило, монологичны, однонаправлены и манипулятивны. На этом этапе рекламные коммуникации помогают организации осознать собственные цели, зафиксировать ценности и получить обратную связь (непрямую и отсроченную во времени).

Второй этап предполагает организацию внутрикорпоративных коммуникаций, которые направлены на формирование интернальной лояльности. Инструменты для достижения этой цели — это внутрикорпоративные связи с общественностью (пресса, Event-коммуникации, корпоративное обучение и др.). Вектор внутрикорпоративных коммуникаций — это персонал организации. На этом этапе складывается система внутрикорпоративных коммуникаций, направленная на согласование целей и ценностей организации и персонала, что также в конечном итоге направлено на повышение эффективности организации в целом.

Третий этап, на наш взгляд, связан с использованием технологий социального маркетинга. Организация начинает осознавать, что ее рамки не ограничиваются пространством ядерных целевых аудиторий (реальные и потенциальные потребители), сфера деятельности выходит за отраслевые границы и возникает ситуация социального расширения зоны ответственности и интересов организации. Организация здесь артикулирует свою социальную ответственность, в аксиологической иерархии организации социальные ценности начинают доминировать над коммерческими, организация демонстрирует приверженность идеологии инноваций, креативности. Последняя ценность становится одной из составляющих репутационного капитала. Современные организации функционируют в динамично меняющейся внешней среде и креативность становится необходимым ресурсом, обеспечивающим выигрыш в процессе принятия решений [Пономарева А.М., Пономарев А.И., 2012: 117]. О том, как кардинально изменилось отношение

общества к коммерческим организациям, на наш взгляд, может свидетельствовать хотя бы изменение риторики американских политиков, которые начинают воспринимать бизнес через призму общества и актуальных социальных процессов, а не как самоорганизующийся и естественный процесс, определенное для классической экономической теории. Приведем ставшую уже знаменитой фразу президента США Б. Обамы о том, что если у какого-нибудь американца есть свой бизнес, то это не значит, что это его заслуга. А это значит, что "кто-то другой создал условия, чтобы этот бизнес появился". Здесь общество и государство впервые ставятся на более высокую ступень.

Иными словами, бизнес переориентируется на социальное пространство, получая новую иерархию интересов и критериев успешности, новую корпоративную этику. Отметим, что такая трансформация обусловлена и функционированием системы информационного менеджмента организации, делающей организацию информационно прозрачной, снижающей дистанцию и организующей диалог между организацией и обществом, персоналом и руководством, персоналом и внешними аудиториями и др.

Организация последовательно проходит стадии своей социализации: сначала устанавливает контакты с внешними целевыми аудиториями (потенциальные и реальные клиенты). Затем при сохранении высокого уровня рекламных коммуникаций, начинает формироваться система внутрикорпоративных коммуникаций и при достижении уровня управляемости внутренними коммуникациями, направляет свои усилия опять на внешнюю среду, однако, в этом случае аудитория значительно шире и соответствует социальному образу организации (местное сообщество, страна, все человечество и т.д.).

Соответственно, можно выделить ряд эффектов на каждом из выделенных этапов. В общем виде содержание этапов социализации организации представлено в таблице 1.

Таким образом, эффектами социализации организации являются следующие. На первом — это узнаваемость марки, позитивный имидж, сформированные потребительские мотивы у целевой аудитории (маркетинговая компетентность).

На втором этапе — это интернальная лояльность, корпоративная идентичность (кадровая компетентность).

На третьем этапе эффектами являются репутация организации, экстернальная лояльность, сильный бренд (социальная компетентность).

Полагаем, что социализация организации идет по двум основным направлениям: социализация интересов организации и социализация способов их реализации. В свою очередь социализированные интересы и способы реализации приводят к ряду специфических эффектов (См. Рисунок 1).

Таким образом, современные организации проходят ряд стадий социализации, а системные коммуникации становятся основными способами ее реализации. Выделяем три последовательных этапа в социализации организации, дифференцирующихся по таким параметрам как направленность коммуникаций, доминирующий тип текстов, объект коммуникативного воздействия, эффекты и коммуникативная концепция.

**Таблица 1. Содержание этапов социализации организации**

Параметры	I этап	II этап	III этап
Направленность коммуникации	Внешние аудитории (реальные или потенциальные клиенты)	Внутренняя (персонал организации)	Направлены как на внешние, так и на внутренние аудитории
Доминирующий тип текстов	Рекламные обращения	Тексты внутрикорпоративной прессы, корпоративное обучение	Коммуникации брендменеджмента и социального маркетинга
Объект коммуникативного воздействия	Клиент	Сотрудник	Гражданин
Эффекты	Известность марки, формирование потребительской мотивации	Интернальная лояльность, корпоративная идентичность	Экстернальная лояльность, репутационный капитал
Коммуникативная концепция	Манипуляция	Внутренний диалог	Внешний диалог

**Рисунок 1. Структура социализации организации**



## Список литературы:

1. Пономарева А.М., Пономарев А.И. Теоретические основы маркетинг-менеджмента креативной организации // Экономические и гуманитарные науки (Исследовательский университет УНПК). — 2012. — № 4 (243). — С. 117-127.
2. Овруцкий А.В. Социальное содержание категории "потребление" // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 4 (258). Философия. Социология. Культурология. — Вып. 23. — С. 89-93. — 0,42 п.л.
3. Фукуяма Ф. Великий разрыв/ пер. с англ.; под общ. ред. А.В. Александровой. М.: АСТ, 2003. 474 с.