

УДК 316.776.33:334

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.88.4>

О. Ю. ЛОКОТКОВА-ТЕРНОВАЯ

аспирант кафедры социологии и гуманитарных дисциплин
Харьковский гуманитарный университет
«Народная украинская академия»

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ВНЕДРЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ИНТРАКОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Статья посвящена раскрытию темы инновационных систем интракоммуникаций в организациях, которые являются основной для обеспечения устойчивой целостности существования, функционирования и развития организации в период транзитивного состояния информационного общества. Обозначены основные составляющие инновационных интракоммуникаций, обеспечивающих, с одной стороны, готовность более четко и своевременно реагировать на постоянно меняющиеся условия ведения бизнеса, с другой – учитывать интересы и запросы внутренних стейкхолдеров для создания здоровой атмосферы внутри коллектива, формирования цельного и благоприятного образа современной организации. Особое внимание среди них уделено таким, как: сторителлинг, краудсорсинг, геймификация, инфографика и скринкаст. Раскрыта сущность и функциональное значение указанных инновационных методов коммуникации. Обозначены задачи, которые они призваны решать. Продемонстрировано, что, чем очевиднее инновации в организации, тем выше вероятность организации выйти на качественно новый уровень и, возможно, стать лидером в своей области.

Определены преимущества каждой инновационной технологии, а также индивидуальные и групповые факторы повышения эффективности системы интракоммуникаций в современных организациях. К первым отнесены: коммуникативная компетентность сотрудников; предпочтения в выборе коммуникационных каналов и частота их использования; характер установок и знаний. Среди вторых на уровне организации уделено внимание характеру регулирования внешних и внутренних информационных потоков; наличию и особенностям систем обратной связи; технологиям рассылки материалов информативного характера; внедрению новых информационных технологий.

Продемонстрировано, что сегодня, как никогда, возрастает роль инновационного интракоммуникационного менеджмента, управляющего информационными потоками внутри организации как генератора проактивной позиции личности, понимающей, насколько важно вовремя делиться информацией для достижения стратегических целей организации, своевременного реагирования и получения обратной связи для последующего анализа и минимизирования возможных рисков.

Данное направление дополняется рассмотрением особенностей целевой аудитории, на которую направлены инновационные каналы коммуникации.

Ключевые слова: интракоммуникация, сторителлинг, краудсорсинг, геймификация, инфографика, скринкаст.

Постановка проблеми. Глобалізація соціальних процесів, стрімливо зростаючий потік інформації, який пов'язаний з науково-технічним прогресом, суттєві зміни умов функціонування внутрішньої організаційної системи комунікацій, а також постійно розвиваючіся комунікативні технології визначають необхідність пошуку нових підходів до методів передачі інформації, побудови гнучкої системи зворотного зв'язу, активізації інноваційних процесів у внутрішньому середовищі соціальної організації.

Одними з таких методів виступають інноваційні технології інтракомунікацій, де інновації розглядаються через призму нововведень, ґрунтованих на «використанні досягнень науки і передового досвіду, забезпечуючі підвищення ефективності діючої системи» [7, с. 166]. Дані технології представляють структуровану сукупність внутрішніх інформаційних каналів, здатних супроводжувати інтенсифікацію соціальних процесів в організації, здійснювати інтерактивний діалог в інформаційному просторі будь-якої сучасної організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий інтерес до інноваційних технологій є мультидисциплінарним: в цьому напрямку активно працюють маркетинґологи, спеціалісти з комунікацій, соціологи і психологи. Узагальнення даних досліджень дозволяє стверджувати, що достатньо часто інноваційні технології в них розглядаються як основа для вирішення декількох завдань, що стоять перед організаціями.

1. Передача досвіду, корпоративних цінностей і культурної ідентифікації, розвиток корпоративної культури (Тодорова О., Бусьгін О.); оптимізація досягнень стратегічних цілей організації, підвищення ефективності горизонтальних і вертикальних комунікацій, формування позитивного іміджу організації як роботодавця в очах внутрішніх стейкхолдерів (Федорова І., Алехіна І., Горчакова В., Джи Б., Зазыкіна В., Зверинцева А., Самохіна Л.); побудова ефективного командного взаємодіяння всередині організації (Лютенс Ф., Катценбах Дж., Сміт Д., Андреев В., Маслова О., Гравіц М. і др.).

Найбільш часто в якості інструмента вирішення цього кола завдань розглядається така технологія, як сторітеллінґ (від англ. storytelling - розповідання історій), яка представляє собою «спосіб ефективного розповсюдження інтелектуальних знань і емоційного досвіду через оповідання історій (нарративів)» [6, с. 142].

З'явлення даної технології належить до середини 1990-х років. Максимальна увага до неї проявляється на рубежі ХХ–ХХІ століть. Відзначимо, що вже до кінця першого десятиліття 2000-х рр. теорія

и практика сторителлинга стала одним из активных инструментов специалистов по коммуникациям.

2. Вовлечение персонала в принятие управленческих решений и обсуждение итогов их реализации (Деминг Э., Стори Д., Долженко Р., Хеллевиц Й.); управление внутренними конфликтами и сплочением коллектива (Здравомыслов Л., Петровский А.); генерация идей для оптимизации деятельности организации, создание системы долгосрочного планирования, управления, разработка и внедрение инноваций, создание возможностей отождествления внутренними стейкхолдерами себя как части организации, с признанием ее философии, ценностей и традиций (Крылов А., Быстрянец П.); поддержка командообразования и повышение лояльности внутренних стейкхолдеров (Громова О., Дж. Н., Шет С. и др.).

К инновационным интракоммуникациям, которые наиболее активно решают указанные задачи относятся, прежде всего, корпоративный краудсорсинг. «Краудсорсинг (от англ. crowdsourcing, crowd – толпа и sourcing – использование ресурсов) – передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий» [4, с. 233].

3. Создание новых форм решения задач, связанных с управлением персоналом (адаптация, подбор, обучение), формирование благоприятного социально-психологического климата в организации, активизация и актуализация стратегически важных процессов организации (система KPI, внедрение инноваций и изменений) (Михайлова Е., Вермель М., Горелова Н., Смирнова В., Галяевой Л.); формирование позитивного опыта взаимодействий и поощрения инновационных решений (Красовский Ю., Балабанова Е., Эфендиев А., Гоголева А. и др.).

К инновациям, направленным на решение указанного круга вопросов, относится геймификация (от англ. gamification, game – игра), представляющая «использование элементов игр и игровых техник в не игровом контексте» [1, с. 13]. Социологическая ценность и глубина данного феномена детально позволяет учесть все аспекты игровой системы, его роль в социокультурном и институциональном контексте. С помощью игровых технологий можно создавать уникальные методы развития, обеспечивающие организации и бизнесу весомое конкурентное преимущество и дополнительную ценность.

4. Передача знаний и распознавание визуальных образов, для обеспечения образных знаний и разных целенаправленных действий (Холл С., Рождественская Е.); формирование и развитие критического и визуального мышления для активизации внутрикоммуникационной деятельности (Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.); обеспечение интенсификации процесса коммуникации, повышение визуальной грамотности и визуальной культуры ключевых участников системы

інтракомунікації (Штомпка П., Дженкс С., Брайсон Н., Поллок Г., Баксандалл М. і інші).

Для виконання подібного кола завдань найбільш часто вдаються до такої технології, як інфографіка. Інфографіка (від лат. *Informatio* – освідомлення, роз'яснення, викладання; і др.-греч. *γραφικός* – письмовний, від *γράφω* – пишу) – це графічний спосіб подачі інформації, даних і знань, метою якою є зрозуміло і оперативно преподносити складну інформацію. Інфографіка, як креативний погляд на форму подачі інформації, стала відома з 80-х рр. минулого століття, коли поширилися, в першу чергу, мас-медіа.

Теоретичний аналіз небагатьох досліджень інфографіки в системі інтракомунікацій показав, що, лише починаючи з ХХІ століття даний інструмент поступово починає займати свою нішу в організаціях. На сьогодні «інфографіка забезпечує більш швидкий аналіз і запам'ятовування нової інформації, продукування змістовних висновків, так як увазі представляється не тільки текст, зображення, цифри, графіки, а збалансований візуальний ряд» [2, с. 392].

5. Візуальне введення внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів в онлайн-програми, впроваджувані в організації. При цьому даний інструмент можна також використовувати як навчальні ролики для адаптації теоретичних знань до реальної практики, створення відеопровідників по сайту організації, інформаційним внутрішнім ресурсам, організації ефективного дистанційного (самостійного) навчання персоналу.

К таким інструментам відноситься скрінкаст (англ. *screen* – екран і *cast* корінь *broadcasting* – вестити) – це цифрова аудіо або відеозапис, вироблена з екрана монітора. Назначення скрінкаста заключається в тому, щоб доставити певну інформацію до користувача в доступній і наочній формі.

Таким чином, аналіз сучасних розробок в сфері розвитку внутрішньої комунікаційної середовища організації показує, що, крім використання стандартного набору інструментарію інтракомунікацій, в останнє час активно стали з'являтися і використовуватися інноваційні. Однак зоною, що потребує подальшого дослідження, залишаються питання оптимального використання їх потенціалу в сучасних організаціях, а також забезпечення їх ефективності при впливі тих або інших факторів функціонування організації.

Ціль статті – визначити характер впливу різних факторів на процес побудови ефективного внутрішнього комунікаційного середовища організації з використанням інноваційних інтракомунікацій.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день ряд соціологічних досліджень і досвід успішних організацій вказують,

что список используемых организациями инновационных инструментов интракоммуникаций является достаточно динамичным. И связано это, прежде всего, с тем, что внутренняя среда каждой конкретной организации является уникальной. Происходящие в ней процессы интракоммуникаций тоже являются уникальной частью общей системы управления, в которой могут существовать единственные в своем роде методы реализации системы интракоммуникаций.

Отметим также, что инновационные методы системы интракоммуникаций оказывают прямое влияние на общую эффективность всей системы внутренней коммуникации существующей в организации. И выбор тех или иных средств коммуникации напрямую зависит от особенностей социальных субъектов (персонал), которых мы предлагаем рассматривать через призму теории поколений, которая была создана в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом (Neil Howe) и Вильямом Штраусом (William Strauss) [9]. Для каждого поколения существуют свои коммуникативные особенности, социальные ценности и вектор коммуникативного развития, предполагающие использование определенных коммуникативных средств и каналов для повышения эффективности коммуникации с ними. При этом необходимо учитывать, что функциональная длительность осуществления персоналом трудовой деятельности в современных компаниях возрастает, что приводит к наличию в них нескольких поколений, имеющих свои коммуникативные особенности как передачи информации, так и ее восприятия.

Отметим, что на практике в конкретной организации способов повышения эффективности коммуникации может быть достаточно много, причем они могут носить совершенно разносторонний характер своего формирования и преломления. Поэтому в современной литературе выделяют также общие факторы повышения эффективности коммуникации. Данные факторы, наряду с уменьшением барьеров, способствуют повышению эффективности деловых коммуникаций внутри организаций и являются важным источником их конкурентного преимущества. Понимание этой причинно-следственной связи позволяет субъектам интракоммуникационной интеракции добиться больших успехов за наименьшее время.

В самом общем смысле факторы повышения эффективности системы интракоммуникаций можно условно разделить на индивидуальные и организационные. Индивидуальные факторы повышения эффективности системы интракоммуникаций – это факторы, связанные с сотрудниками организации, их способностями, характеристиками и мотивацией для включения в коммуникации в различных вариантах, а также для достижения ее цели и уменьшения межличностных коммуникационных барьеров. К индивидуальным факторам относят:

- коммуникативную компетентность сотрудников;
- предпочтение коммуникационных каналов и частоты их использования;

– близкие установки и знания у источника и адресата (например, Д. Берло утверждает, «что успех коммуникации определяется совпадением установок и знаний у источника и адресата» [8]).

Организационные факторы повышения эффективности коммуникаций – это факторы, определяемые особенностями организации. К таким факторам повышения эффективности коммуникаций относят [5]:

– характер регулирования внешних и внутренних информационных потоков; данный параметр определяется коммуникационными потребностями организации и активностями, осуществляемыми внутри нее;

– наличие и особенности систем обратной связи (количество, характер восходящих и боковых (горизонтальных) ветвей информационного обмена; характеристики систем сбора предложений);

– технологии рассылки материалов информативного характера для применения внутри организации с использованием электронной почты или специальных изданий, которые содержат информацию для всех сотрудников;

– внедрение новых информационных технологий для совершенствования процесса обмена информацией в организации. При этом важным моментом является избегание ненужного дублирования, увеличения объема рассылок, что приводит к информационной перегрузке.

Как показывает анализ, ученые выделяют также и другие факторы, которые также помогают увеличить эффективность системы интракоммуникаций. Например, П. Друкер обращает внимание на то, «что для создания действенных горизонтальных коммуникаций между исполнителями необходимо понимание ими всего разветвленного процесса, учет логики конкретной ситуации и требований конкретной задачи» [3].

Таким образом, можно говорить о том, что для построения эффективной системы интракоммуникаций необходим одновременный учет различных групп факторов, в том числе, индивидуальных и организационных, а также их согласование. Ведь, как показывает практика, цели, которые ставят перед собой рядовые сотрудники, и цели, которые имеет в виду руководитель, почти никогда полностью не совпадают. Для преодоления подобных противоречий необходимы четкие коммуникативные механизмы, специфичные для каждой организации и использующие потенциал инновационных технологий для работы со всеми поколенческими срезами в организации.

Выводы и предложения. Таким образом, существующие тенденции развития инновационных интракоммуникаций в организации играют важную роль в условиях глобализации. Система интракоммуникаций является частью глобальной коммуникационной системы, с одной стороны, и конкретной частью общей организационной системы, с другой стороны. Данная система является гибкой и находится под влиянием нескольких групп факторов, особое место среди

которых занимают индивидуальные и групповые. Учет этих факторов при использовании традиционных и/или инновационных интракоммуникационных средств будет способствовать повышению общей эффективности коммуникаций в организации.

Список использованной литературы

1. Аналитический обзор «Актуальные тенденции развития внутренних коммуникаций». URL: http://www.incorpore.ru/files//IntraCom%202013_Incorpore%20review.pdf
2. Власова Н.С. Значение инфографики как средства визуализации учебной информации. Новые информационные технологии в образовании. *Материалы VII международной научно-практической конференции*. Екатеринбург, 2014. С. 392-394
3. Друкер П.Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке*. 2007. 288 с.
4. Максимов Н.Н., Паршина В.С. Краудсорсинг как способ активизации развития персонала. *Молодой ученый*. М., 2012. №12. С. 233-236.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. *Основы менеджмента*. ИД «Вильямс». 2008. 720 с.
6. *Проблемы развития человеческого капитала в современном социальном поле Украины: организационный аспект*: монография; под общ. ред. Е.Г. Михайлевой. Харьков: Изд-во Міськдрук, 2016. 352 с.
7. Романченко С.В. Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность. *Молодой ученый*. 2012. №4. С. 166-168.
8. Berio D. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart & Winston, 1960. 318 p.
9. Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York : William Morrow and Company Inc. 1991. 538 p.

Локоткова-Тернова О. Ю. Сучасний підхід до впровадження ефективної інноваційної системи інтракомунікацій в організаціях

Статтю присвячено розкриттю теми інноваційних систем інтракомунікацій в організаціях, які є основною для забезпечення стійкої цілісності існування, функціонування і розвитку організації в період транзитивного стану інформаційного суспільства.

Окреслено основні складники інноваційних інтракомунікацій, що забезпечують, з одного боку, готовність чіткіше і своєчасно реагувати на мінливі умови ведення бізнесу, з іншого – враховувати інтереси й запити внутрішніх стейкхолдерів для створення здорової атмосфери всередині колективу, формування цільного і сприятливого образу сучасної організації.

Особливу увагу серед них приділено таким, як: сторітелінг, краудсорсинг, гейміфікація, інфографіка та скринкасти. Розкрито сутність і функціональне значення зазначених інноваційних методів комунікації. Позначено завдання, які вони покликані розв'язувати. Продемонстровано, що, чим очевидніші інновації в організації, тим вища ймовірність організації вийти на якісно новий рівень і, можливо, стати лідером у своїй галузі. Визначено переваги кожної інноваційної технології, а також індивідуальні та групові фактори підвищення ефективності системи інтракомунікацій у сучасних організаціях. До перших віднесено: комунікативну компетентність співробітників; переваги у виборі

комунікаційних каналів і частоту їх використання; характер установок і знань. Серед других на рівні організації приділено увагу характеру регулювання зовнішніх і внутрішніх інформаційних потоків; наявності та особливостям систем зворотного зв'язку; технологіям розсилки матеріалів інформативного характеру; впровадженню нових інформаційних технологій.

Продемонстровано, що сьогодні, як ніколи, зростає роль інноваційного інтракомунікаційного менеджменту, який керує інформаційними потоками всередині організації, як генератора проактивної позиції людини, яка розуміє, наскільки важливо вчасно ділитися інформацією для досягнення стратегічних цілей організації, своєчасного реагування та отримання зворотного зв'язку для подальшого аналізу та мінімізації можливих ризиків.

Цей напрям доповнюється розглядом особливостей цільової аудиторії, на яку спрямовано інноваційні канали комунікації.

Ключові слова: інтракомунікації, сторітелінг, краудсорсінг, гейміфікація, інфографіка, скринкасти.

Lokotkova-Ternova O. Yu. Modern approach to the implementation of an effective innovative system of intracommunication in organizations

The article is devoted to the disclosure of the topic of innovative intracommunication systems in organizations, which are fundamental to ensure the sustainable integrity of the existence, functioning and development of an organization during the transitional state of the information society.

The main components of innovative intracommunications are outlined, which, on the one hand, ensure the readiness to respond more clearly and in a timely manner to constantly changing business conditions, and on the other, take into account the interests and requests of internal stakeholders to create a healthy atmosphere within the team, an integral and favorable image of a modern organization.

Particular attention among them is paid to such as: storytelling, crowdsourcing, gamification, infographics and screencast. The essence and functional significance of the indicated innovative communication methods are revealed. The tasks that they are designed to solve are indicated. It has been demonstrated that the more obvious the innovation in an organization, the higher the likelihood of the organization reaching a qualitatively new level and, possibly, becoming a leader in its field. The advantages of each innovative technology, as well as individual and group factors for increasing the efficiency of the intracommunication system in modern organizations, are determined. The first include: communicative competence of employees; preferences in the choice of communication channels and the frequency of their use; the nature of attitudes and knowledge. Among the second at the organization level, attention is paid to the nature of the regulation of external and internal information flows; the presence and characteristics of feedback systems; technologies for sending informative materials; introduction of new information technologies.

It has been demonstrated that today, more than ever, the role of innovative intracommunication management, which manages information flows within an organization as a generator of a proactive position, is growing more than ever before, understanding how important it is to share information on time to achieve the strategic goals of the organization, timely response and receive feedback for subsequent analysis and minimization of possible risks.

This direction is complemented by consideration of the characteristics of the target audience to which innovative communication channels are directed.

Key words: intracommunication, innovation, stakeholders, storytelling, crowdsourcing, gamification, infographics and screencast.