

УДК 740

СТРАТЕГИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО НАСТРОЯ ВО ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Гладко М. А.

*Минский государственный лингвистический университет, г. Минск, Беларусь
e-mail: glad_26@tut.by*

В коммуникации организаций чувственные механизмы психики коммуникантов могут существенно влиять на выбор решения и модели их поведения. Эмоционально-настраивающие тактики активизируют переживания успеха или неуспеха, индуцируют определенное эмоциональное состояние в отношении какого-либо действия, поручения, стимулируют желание выполнить их максимально качественно, а также направлены на создание благоприятной атмосферы, кооперативного общения, формирование доверия. В данной статье описана палитра эмоционально-настраивающих тактик, формирующих коммуникативный ландшафт в организациях. Особенности их реализации являются: использование инклюзивных форм, которые внедряют в сознание адресата ощущение единения со всеми сотрудниками организации; трехкомпонентная структура: «эмоционально-оценочный регулятив + побудительное предложение + лексемы, реализующие тактику к пользе», акцентирующая выгоду при выполнении определенных действий; вопросительное предложение для побуждения к дальнейшему действию.

Ключевые слова: эмоциональный настрой, коммуникация, организация, тактики.

ВВЕДЕНИЕ

В коммуникации организаций чувственные механизмы психики коммуникантов могут существенно влиять на выбор решения и модели их поведения. Использование стратегии эмоционального настроения адресата и тактик, ее реализующих, имеет колоссальное значение для обеспечения эффективной деятельности сотрудников. Эмоционально-настраивающие тактики воздействуют на аффективно-волевою сферу адресата, так как активизируют переживания успеха или неуспеха, индуцируют определенное эмоциональное состояние в отношении какого-либо действия, поручения, стимулируют желание выполнить их максимально качественно. Тактики эмоционального настроения также направлены на создание благоприятной атмосферы, кооперативное общение, ситуации доверия коммуникантов друг другу.

Именно поэтому в силу значимости для эффективной и продуктивной организации рабочего процесса в организации в данной статье исследуется репертуар тактик, реализующих стратегию эмоционального настроения, а также их языковое оформление.

Материалом исследования послужили 100 деловых писем, сообщений во внутреннем коммуникативном пространстве различных организаций.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Наиболее востребована стратегия эмоционального настроения в благодарственных письмах, письмах-уведомлениях об увольнении, письмах инициативного характера.

К эмоционально-настраивающим тактикам (т.е. тактикам, реализующим стратегию эмоционального настроения адресата) мы относим:

- тактику благодарности;
- тактику похвалы;
- тактику поощрения;
- тактику интимизации;
- тактику обращения к эмоциям.

Тактика благодарности помимо реализации одного из основных принципов эффективной коммуникации – принципа вежливости – обладает мощным эмоционально-настраивающим эффектом. Благодарность – важный речевой акт этикета общения, который представляет собой демонстрацию, с одной стороны, вежливости, воспитанности адресанта, а с другой – доброжелательности, уважительного отношения к адресату. Факт благодарности способствует запоминанию того, что сказал адресант. Слово благодарности оказывает на человека влияние во много раз более сильное, чем какие-либо другие факторы. Цель отправителя сообщения – повлиять на адресата, убедить его в правоте сказанного с помощью таких слов, которые способны вызвать нужные чувства и мысли [2, с. 45].

Тактика благодарности укрепляет отношения, способствует благоприятному психологическому климату в коллективе. Благодарность – хороший стимул, повышающий мотивацию сотрудников и стремление к сотрудничеству: *Заранее благодарим за помощь и желание стать лучше ВМЕСТЕ!* (1). *Благодарим Вас еще раз за то, что нашли время и посетили демо-рум. Надеюсь, что поездка была приятной и полезной, и Вы узнали много новой информации* (2).

Лексикой-маркером благодарности выступает положительно заряженное *благодарим*, в превалирующем количестве случаев используемое во множественном числе. Подобная инклюзивная форма внедряет в сознание адресата ощущение единения со всеми сотрудниками организации, осознание факта выполнения своей профессиональной деятельности для компании, которая как живой организм ценит и уважает его. В пространство организационной коммуникации тактика благодарности вкрапливается в сочетании с другими тактиками. В примере (1) она комбинируется с тактикой интимизации, а также хорошо сочетается с тактиками обращения к эмоциям, ценностям, пользе (2). Как видим из данных примеров, лексика благодарности успешно комбинируется с положительно заряженными лексемами, описывающими эмоции *приятно, удивительно, радостно*, с лексикой прагматической оценки *полезный, нужный*, лексикой, выдвигающей в фокус внимания идеи повышения качества, содействия *помощь, желание, лучше, эффективнее*.

Тактика похвалы неразрывно вплетается в ткань внутренней коммуникации организации. По мнению как теоретиков, так и практиков делового общения, использование различных жанров похвалы весьма продуктивно, способно изменить ситуацию в нужном ключе. Так, комплименты отражают культурные, профессиональные ценности, служат вербальным средством открытого выражения одобрения или восхищения действиями, деятельностью, манерой поведения адресата. При помощи данной тактики адресант может добиться от адресата желаемого поведения [1, с. 54].

Данная тактика способствует гармонизации отношений в коллективе, активизирует работников, является хорошим стимулом для дальнейшей продуктивной деятельности. В ходе ее реализации адресант намеренно эксплицирует превосход-

ство адресата в области принятия правильного решения, выполнения профессиональных обязанностей. Для этого используются эмотивно-оценочные регулятивы – тип речевых оценочных высказываний, включающий все виды похвал, выраженные прилагательными положительной оценки: *умница, молодец, великолепный, отличный, замечательный* и т.д. С помощью данных индикаторов похвалы автор акцентирует особые заслуги и достижения. Убеждающий потенциал эмотивно-оценочных регулятивов также заключается в том, что они являются обязывающими, так как требуют от человека определенного действия, имплицитно побуждают получателя сообщения к дальнейшему соблюдению такой же схемы действия: *Особое спасибо Ольге Петровой и Алексею Родину. Пока они замечательно справляются со своей работой и идут в чемпионах по «добыванию референсов».*

Особенностью использования тактики похвалы во внутренней коммуникации организации является акцентирование важности и значимости объекта похвалы для компании в целом, для каждого ее сотрудника. Подобный прием направлен на моделирование у адресата чувства общности, сопричастности к деятельности организации: *Пожалуйста, знайте, что мы очень ценим все ваши заслуги и достижения, которые вы сделали для компании.*

Похвала в письмах-благодарностях, письмах, уведомляющих об увольнении многокомпонентна. Она основывается на переплетении фактов и оценки. Автор акцентирует наличие у адресата качеств, которые значимы и ценны, получают одобрение профессионального сообщества или конкретной организации. Этому способствуют информативные, оценочные определения *профессиональны, ответственные, требовательны*, номинирующие деловые качества успешного сотрудника; положительно заряженные вкрапления, описывающие манеру поведения, выполнения своих обязанностей адресатом *относитесь ко всем служащим в своей команде с уважением, ваши заслуги и достижения, которые вы сделали для компании*; а также указание на особое уважение организации к объекту похвалы *мы очень ценим, слышал только самую высокую похвалу от всех.*

Отметим, что наиболее эффективной структурой похвалы в сфере организационной коммуникации, на наш взгляд, является: описание положительных качеств сотрудника + демонстрация значимых достижений, поведения сотрудника + указание значимости деятельности сотрудника для компании, демонстрация уважения к его личности, профессиональной деятельности.

Анализ сообщений, циркулирующих в коммуникативном пространстве организаций, показал, что наиболее частотной в употреблении является двухкомпонентная структура похвалы «эмоционально-оценочный регулятив + положительно окрашенное действие»: *Вы прекрасный сотрудник. Всегда все выполняете вовремя. Всегда что-то новое и интересное придумываете.*

Тактика поощрения нацелена на реализацию стратегической коммуникативной цели – побудить сотрудника(ов) к дальнейшим действиям. Применение данной эмоционально-настраивающей тактики позволяет одновременно оценить предыдущие действия сотрудников и дать им установку на дальнейшую деятельность в долгосрочной перспективе: в течение месяца или года. Поощрение может быть представлено несколькими вариантами трехкомпонентной формулы: «благодарность (выраженная лексемой *спасибо*, иногда в сочетании с усиливающим прилагательным) + тактика обращения к ценностям (оценочное прилагатель-

ное/наречие/существительное) + побуждение к действию»: *Огромное спасибо за то, что вовремя подготовили документы. Мы успешно прошли проверку. Я думаю, что этот успех послужит лишь началом нашей дальнейшей продуктивной деятельности, и надеюсь на ваше понимание и на то, что впредь я смогу вам больше доверять в плане документации.*

В качестве формулы поощрения также используется трехкомпонентная структура: «эмоционально-оценочный регулятив + побудительное предложение + лексемы, реализующие тактику к пользе». При этом следует отметить, что для выражения положительной оценки предыдущих действий адресата наиболее эффективной формулой является использование коннотативно-оценочного прилагательного в сочетании с существительным, а для побуждения к дальнейшему действию – вопросительного предложения, реже – императива, который звучит достаточно категорично. Вопросительное же предложение, содержащее имплицитный призыв к действию и/или описание необходимых действий, демонстрирует внимание к мнению, желаниям адресата. В то же время оно имплицитно, ненавязчиво задает определенный алгоритм действия: *Вы разработали отличнейшие материалы по всему курсу польского языка. А что, если вы их оформите в практикум и выложите в сеть интранет, чтобы слушателям было проще найти к ним доступ?*

Тактика интимизации предполагает обращение автора к эмоционально-чувственной сфере читателя через сообщение о своих чувствах с тем, чтобы вызвать эмоциональный отклик адресата и создать благоприятный фон для внесения необходимых автору идей в сознание читателя [2, с. 20].

Интимизация снижает официальность общения, делает его более непринужденным. Отправитель речи при таком виде общения становится в глазах адресата не безликим источником объективной информации, а личностью, мнения и чувства которой не менее важны для адресата, чем сама информация. Интимизация призвана сблизить адресата и адресанта, а это является хорошей предпосылкой для реализации замысла адресанта. Рассмотрим эффективность данной тактики на примерах: *Все эти проекты – результат нашей с вами работы. Заранее благодарим за помощь и желание стать лучше ВМЕСТЕ!*

В примерах местоимения *нашей с вами, вместе* используются для сближения коммуникантов. Таким образом, у адресата складывается впечатление, что он сопричастен к делам компании и вместе со своими коллегами, как одна семья, они делают компанию сильнее. Данное ощущение стимулирует работников, дает им возможность почувствовать себя частью компании.

Особой тактикой, направленной на формирование атмосферы доверия, сотрудничества, стимулирование активной деятельности адресата, является **тактика обращения к эмоциям**. Способность эмоций воздействовать на человека объясняется тем, что они оказывают влияние на когнитивные процессы. Эмоции предшествуют восприятию предметов, явлений. Словесное выражение эмоций может привести к их переживанию. Исследователи отмечают, что память человека лучше всего сохраняет эмоционально значимую информацию. Яркие эмоциональные переживания твердо удерживаются в памяти и легко воспроизводятся [3, с. 124].

Поэтому очень важно грамотно использовать данную тактику. При правильном использовании тактика активизирует положительные эмоции, которые работник получает в ходе рабочей деятельности, и которые способны сделать его более

открытым по отношению к коллективу, отзывчивым. Все это – необходимые условия для формирования благоприятного климата в коллективе.

Апеллируя к эмоциям, адресант имеет возможность получить положительный отклик на просьбу, может побудить адресата к действию. Такого рода тактики, как правило, хорошо работают в женских коллективах, однако могут быть достаточно успешно использованы и в смешанных коллективах.

Рассмотрим палитру эмоций, которые адресант активизирует в целях моделирования поведения сотрудников в рамках коммуникации организаций: апелляции к положительной эмоции **уважения** и к условно положительным эмоциям, то есть эмоциям, настраивающим адресата на позитивное отношение к предложениям автора сообщения, к собственной личности и выполняемым профессиональным функциям и обязанностям – **ответственность, гордость**. Воздействие на группу положительных и условно положительных эмоций способствует созданию ощущения у адресата комфорта, удовлетворенности, что ориентировано на оптимизацию убеждающего воздействия речевого сообщения.

Собственно положительная эмоция уважение мотивирует сотрудников компании к оказанию содействия, что чрезвычайно важно для обеспечения эффективной деятельности любой организации. Тактика обращения к уважению содержит эксплицитную оценку – оценку автором сообщения личности человека, сотрудников и их поступков и/или результатов труда. При этом убеждающее воздействие оказывается «любимым» (прямым): *Мало того, что Вы выполнили работу в срок, но и проект сделан профессионально и выглядит великолепно. Вы сделали самую удивительную работу и заслуживаете самой высокой похвалы от всех наших сотрудников.*

Как видим из примера, автор письма намеренно эксплицирует превосходство компании в профессиональной области. Для этого используется преимущественно профессиональная лексика *процесс сотрудничества, гарантированное выполнение взятых на себя обязательств*, лексика, индуцирующая профессиональные ценности *принятие решений, обязательства, профессионализм*. В иных случаях эмоцию уважения моделируют формы сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных *самую удивительную работу, самой высокой похвалы*, а также лексика положительной оценки *высокий, удивительный, великолепно*.

Из группы тактик к условно положительным эмоциям во внутренней коммуникации (в служебных записках) представлена тактика к эмоции **ответственности**. Апеллируя к ответственности, автор сообщения оказывает психологическое воздействие на профессиональное «я» адресата. Это способ уменьшения или даже снятия барьеров между адресантом и адресатом, который заключается в постепенном вхождении адресанта в профессиональную и личную сферу получателя сообщения, в «свой» (для адресата) мир. Высокую активность этой эмоциональной апелляции можно объяснить тем, что адресант эксплицирует информацию о профессиональных обязанностях адресата. Это придает тактике не эмоциональный, суггестивный, а скорее рациональный характер (обращение к разуму получателя сообщения). Однако при этом интенция оратора заключается в передаче имплицитной информации «вы должны исполнить свои обязанности, действовать во благо и в интересах компании и ее сотрудников».

Специфической чертой реализации апелляции к ответственности во внутренней коммуникации организации является не прямое, нелобовое, а имплицитное указание на ответственность адресата за выполнение своих обязанностей: *Это большой, сложный проект, но мы уверены, что Вы доведете его до конца.*

Выражая уверенность в успешном выполнении поручения, веру в силы и способности получателя сообщения, адресант настраивает его на положительный результат, на желание завершить проект как можно эффективнее. Доминирующим смысловым ключом в таком случае выступают глаголы со значением ожидания, уверенности, надежды в комбинации с глаголами реализации, указывающими на желаемый результат или действия.

В коммуникативном ландшафте организации смысловая нагрузка лексики ответственности усиливается за счет сочетания с существительными *роль, задача*, посредством которых осуществляется психологическая настройка адресата на выполнение ответственных действий: *Перед нами поставлена большая, ответственная задача, важная по своему социальному и государственному значению.*

Наименее распространенным средством апелляции к эмоции ответственности в эффективной коммуникации являются глаголы долженствования *обязан, должен*, которые эксплицитно призывают к исполнению обязанностей. Небольшую активность модальных глаголов можно объяснить тем, что для максимально эффективного убеждающего воздействия характерны более «замаскированные» методы воздействия и стимулирования сотрудников, мотивирующие их организовывать свое поведение определенным образом.

Формированию духа единства, совместной деятельности способствует апелляция к эмоции **гордости** (за компанию, штат сотрудников). Формула гордости выглядит следующим образом: положительно заряженные прилагательные *великий, замечательный* (или превосходная степень прилагательного) в сочетании с существительными, называющими объект гордости *компания, проект, отдел, достижение* и инклюзивным *мы/наш*. Прилагательные выполняют функцию возвеличивания, воодушевления, являются наиболее прагматически заряженным в аргументе компонентом. Они, с одной стороны, реализуют позитивный оценочный заряд, способствующий созданию определенной атмосферы, воодушевляющей аудиторию. С другой стороны, они служат выражением мировоззренческих ситуаций оценивающего субъекта: *В нашей замечательной компании проводятся месячные курсы по повышению квалификации.*

ВЫВОД

Таким образом, посредством стратегии эмоционального настроения автор сообщения осуществляет скрытое убеждающее воздействие на адресата с целью создания туннельного восприятия информации, то есть в нужном для адресанта ключе.

Список литературы

1. Журавлева Е.А. Прагмалингвистические средства реализации категории автора в политических мемуарах / Е.А. Журавлева // Современные исследования социальных проблем. – 2014. – №6(38). – С. 16 – 39.
2. Кириллова Н. Н. Стереотипы восприятия критики и похвалы в деловой коммуникации / Н.Н. Кириллова // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Сер. Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2014. – № 2. – С. 53-59.
3. Кохтев Н.Н. Основы ораторской речи/ Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 240 с.

STRATEGY OF EMOTIONAL STANCE IN INTERNAL COMMUNICATION OF ORGANISATIONS

Hladko M.A.

In communication inside the organization emotional mechanisms can significantly impact communicators' behaviors and solutions. Tactics of emotional stance activate the feeling of success or failure, induce a necessary emotional state in respect to some actions, tasks, stimulate the desire to fulfill them to the outmost and also are directed to building favorable working atmosphere, cooperative communication and rapport. The article deals with a set of emotional tactics shaping the communicative landscape of an organization. Their peculiarities are as follows: inclusive forms which plant into the receiver's consciousness the feeling of uniting with the peers; a three-components' structure «an emotion-evaluative regulative + imperative sentence + words appealing to benefit» which underlines advantage from an activity; interrogative sentence to impel an activity.