

# **Межфакультетский учебный курс**

## **«Революция» (Human Hacking) в постиндустриальной организации: управленческие и маркетинговые технологии**

Авторы курса

кандидат социологических наук, доцент, и.о.зав. кафедрой социальных технологий Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова  
Гавриленко О.В.

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова  
Маркеева А.В.

### **Аннотация**

В настоящее время развитие технологического подхода в практике управления связано с расширением масштабов использования социальных технологий и провозглашаемой необходимостью повышения их эффективности. Социальные технологии сегодня – это не только динамично развивающаяся отрасль знаний, но и выделенная область социальной практики. Социальные технологии как инструмент социального управления способствуют целенаправленному воздействию на социальные системы (институты, организации) и процессы их развития. Актуальным направлением становится разработка и практическое внедрение принципов регулирования социальных взаимодействий и процессов, технологизации (например, в области промышленного производства, массового потребления, образования и т.д.) широкого спектра социальных структур и отношений, а также учет их возможных социальных последствий, многопрофильный контроль над общественными преобразованиями. Социальные технологии выступают связующим звеном между социологической теорией и социальной практикой, обеспечивая более эффективное воздействие субъектов управления (государственных институтов, крупных корпоративных игроков) на управляемый социальный «объект» (те или иные социальные структуры, процессы, организации, практики, социальные группы, и даже сознание людей).

Технологизация социальных практик – это сложный исторический процесс, вехами которого были, например, рождение социальной медицины как формы социального управления, политическая кодификация национальных языков и административное упорядочивание национальных территорий, введение социального страхования и всеобщего среднего

образования, фордистская революция промышленного производства, тейлоризм, изощренные маркетинговые и политические технологии.

Быстрые темпы социально-экономических перемен, постиндустриальная трансформация поведения людей – их жизненных стратегий и ценностных ориентаций – не могли не затронуть систему управления современных организаций. Современное управление впитывает в себя самые новые веяния в области использования техники, восприятия действительности и жизненных сценариев. Социальная инженерия получила в последние годы новый импульс развития благодаря экспоненциальному росту социальных медиа, прорывам в области NBIC- технологий. Современные социальные технологии не только качественно меняют окружающую человека среду, но трансформируют природу (биологическую, социальную, ментальную) самого человека, вырабатывают новые ориентиры и смыслы его существования.

Несмотря на быстрое распространение прорывных технологий, в том числе и в сфере управления, социальным инженерам часто приходится принимать во внимание ограниченность технологизации социального мира. Крах многих модернизационных проектов обусловлен не принятием во внимание локальных социальных условий и культурной среды реализации различных социальных проектов; множеством побочных эффектов технологизации; стандартизацией, которая по определению не работает с различиями, стремясь их устранить. Так как объектом социальных технологий являются люди, мы не можем говорить о полной предсказуемости результата технологизации.

Социальные технологии в бизнесе в целом можно разделить на исследовательские и манипулятивные. Первые связаны с изучением особенностей персонала, внутренней среды организации, потребителей и конкурентов компании, внешней среды, а также с формированием прогнозов развития рынков. Быстрое развитие новых информационных технологий (облачных сервисов; алгоритмов анализа Big data; систем, построенных на методе машинного обучения) открывает новые перспективы в получении репрезентативных данных о поведении людей без использования опросных методов; новые возможности слушать людей через анализ общения пользователей в социальных медиа, а с недавних пор – еще и видеть инсайты человеческого поведения с помощью персональных цифровых архивов, хранящих информацию обо всех аспектах личности человека и окружающей его среде (lifelogging). Эти технологии, вкупе с набирающей популярность концепцией Интернета вещей (Internet of things), заложившей основу для оперативного сбора, хранения и анализа разнообразной информации от соединенных в единую сеть предметов окружающего физического мира, предоставляют организациям принципиально новые возможности для принятия как оперативных, так и стратегических управленческих решений; дают возможность компаниям быстрее адаптироваться к условиям динамично меняющейся внешней среды.

Манипулятивные технологии в свою очередь нацелены не на сбор информации, а на изменение поведения людей. При этом к чисто манипулятивным технологиям относится лишь те из них, которые являются скрытыми для субъекта воздействия и работают на уровне подсознания. Почему так сильно отличается поведение одного индивида в организации и вне организации? И почему в компании сотрудники так гибко меняют свое мнение, поведение, проявляя удивительную конформность и мимикрию? И не является ли корпоративная культура тем инструментом, который делает поведение организации столь предсказуемым, а сотрудников «гибкими, пластичными и похожими друг на друга» (не случайно одно из определений корпоративной культуры – это коллективное программирование мыслей)? Еще эффективнее - управлять организацией, воздействуя на глубинный уровень корпоративной культуры – на уровень верований и базовых представлений.

В маркетинге манипулятивные социальные технологии формируют потребность в товаре (чаще всего абсолютно ненужном потребителю) или неосознанную приверженность бренду, заставляющую покупать все больше и больше товаров данного производителя и уничтожающую всякое желание к рациональному сравнению его продукции с продукцией конкурентов. К этой же категории относятся технологии удержания потребителя в местах продаж (причем не только оффлайновых, но и виртуальных), технологии сенсорного маркетинга (воздействия на слух, обоняние, тактильные ощущения потребителя), технологии управления эмоциональным состоянием потребителя; программы потребительской социализации. В последние годы они активно входят маркетинговую практику российских и зарубежных производителей.

С другой стороны, радикальные социальные изменения последних десятилетий создают основу для развития и активного применения социальных технологий изменения поведения сотрудников и потребителей, связанных не с манипуляцией, а с открытым воздействием на сознание человека – пропагандой идей, дискуссиями, распространением различных мнений, использованием экспертного сообщества. Развитие данных технологий обусловлено желанием современного человека участвовать в принятии решений в организации; в создании и продвижении товаров и услуг; потребностью совместно с другими генерировать знание и делиться им бесплатно, что выражается в развитии и популяризации рекомендательных систем; стремлением людей становится трендсеттерами, повышая свой социальный статус в реальном или виртуальном пространстве.

Однако широкое применение организациями социальных трендов (trendwatching) приводит к еще более активному «порабощению» человека, когда все аспекты его жизнедеятельности (работа, семья, досуг, потребление и т.д.) реально сконцентрированы только на решении целей организации. Так, мы постоянно говорим о необходимости «быть эффективными, самореализоваться, быть лучшими», что активно используется руководством компаний для изощенной эксплуатации персонала. Сейчас модно говорить о

приверженности, вовлеченности персонала, корпоративном патриотизме. Но не означают ли эти рассуждения и соответствующие им практики попытку полной экспроприации личности, ее способностей и времени, в пользу корпораций? Не являются ли они попыткой свести разнообразные социальные миры, в которых реализует или может реализовать себя человек, к корпоративному миру?

Появление Нейронета и связанных с ним индустрий приведет к появлению новых социальных технологий, основанных на результатах NBIC (нано-, биоинженерные, информационные, когнитивные технологии)-конвергенции и использующих более эффективные, гибкие методы воздействия на сознание и подсознание. Безусловно, они упростят и сделают более эффективными системы управления компаниями, но будет ли комфортно, удобно жить и работать человеку?