

# Рациональное поведение в процессе деловой коммуникации в цифровой среде

Л. Борисова<sup>1</sup>, Ц. Николова<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Международное высшее бизнес училище  
2140, Болгария, Ботевград, ул. Гурко, 14

## Сведения об авторах:

**Лалка Борисова**

e-mail: lborisova@ibsedu.bg

**Цветелина Николова**

© Авторы (2020).

Опубликовано Российским  
государственным педагогическим  
университетом им. А. И. Герцена.

**Аннотация.** Рациональное поведение – это соответствие между заранее определенными целями и средствами их достижения. Информация, которой обмениваются в процессе делового общения, необходима субъектам, которые выполняют свою работу и чувствуют себя комфортно, будучи частью команды, отдела или организации. Предоставление информации помогает принимать точные и своевременные решения, повышая тем самым качество происходящих деловых процессов и их мотивированность. Рациональное коммуникационное

поведение требует, чтобы отправитель посылал четкие и ясные сообщения, без недоразумений и заблуждений. Цель коммуникации должна состоять в том, чтобы уменьшить частоту ошибок на каждом этапе процесса, посредством использования четких, кратких, точных и хорошо спланированных действий. Цифровое общение имеет простые и измеримые цели: привлечение новых посетителей и поддержание связи с уже существующими. Каждая институция, которая стремится привлечь новую и молодую аудиторию, должна разработать и внедрить цифровую стратегию для обеспечения своего присутствия в Интернете. Интернет является вторым после телевидения каналом связи, где можно узнать о событиях, посетив веб-сайты и социальные сети. Цифровая деловая коммуникация ускоряет процесс взаимодействия с пользователем. Основным отличием между традиционными и цифровыми каналами является возможность двусторонней связи с помощью цифровых технологий. И если компании удастся наладить диалог с пользователем и создать эмоциональную связь, ей будет намного легче сотрудничать с ним в течение длительного времени. Считаем, что каналы цифровой коммуникации являются одним из самых мощных и доступных инструментов установления эмоциональных связей и рационального поведения.

**Ключевые слова:** рациональное поведение, дигитализация, коммуникация, эмоциональная связь.

# Rational behaviour in business communication in a digital environment

L. Borisova<sup>1</sup>, Ts. Nikolova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>International Higher Business School, Botevgrad  
14 Gursko Str., Botevgrad 2140, Bulgaria

## Authors:

**Lalka Borisova**

e-mail: lborisova@ibsedu.bg

**Tsvetelina Nikolova**

Copyright:

© The Authors (2020).

Published by Herzen State

Pedagogical University of Russia.

**Abstract.** Rational behaviour means aligning one's predefined goals and means of achieving them. The information exchanged in business communication is useful for people that do their job and feel comfortable being part of a team, department or organisation. Providing relevant information makes it possible to make accurate and timely decisions, thereby increasing the quality of the business processes and their motivation. Rational communication behaviour requires the sender to convey clear and accurate messages without causing misunderstandings or misconceptions. The communication purpose should be to reduce the error rate at each stage of the process by making clear, concise, accurate and well-

planned actions. Digital communication has simple and measurable goals: attracting new visitors and keeping in touch with existing ones. Each institution that seeks to attract new and young audience should develop and implement a digital strategy for its Internet presence. The Internet is the second most important communication channel after television where one can learn about events by visiting websites and social networks. Digital business communication speeds up the user experience. The main difference between traditional and digital channels is the possibility of two-way communication using digital technology. In addition, if the company manages to establish a dialogue with the user and create an emotional connection, it will be much easier for the company to cooperate with the user for a long time. We believe that digital communication channels are one of the most powerful and affordable tools for establishing emotional connections and rational behaviour.

**Keywords:** rational behaviour, digital transformation, communication, emotional connection.

## Введение

Слово «коммуникация» происходит от латинского *comunicare* и в самом общем виде означает «передавать», что описывает и цели коммуникации, в процессе которой передаются знания, чувства, идеи в отношении деталей или набора данных, то есть индивиды обмениваются информацией.

В процессе общения при обмене информацией важно понимать точное значение сообщений, которые отправляются или принимаются. Кроме того, любая форма

выражения (интервью, беседа или письменное сообщение) имеет различную цель, функцию, результат или эффект, что предполагает специфический контакт и взаимоотношения. Необходимо учитывать взаимодействие рационального и эмоционального в деловом общении (чувства в разуме и разум в чувствах). Объективность как движущая сила общения приобретает определенную двусмысленность в деловых отношениях. Главный постулат в человеческих отношениях всегда был связан с открытым общением, которое за-

висит от степени осознанности потенциала личности, ее самочувствия и компетентности, а также от намерений достичь цели. Поведение сторон, коммуникация в цифровой среде, которые будут предметом настоящей публикации, играют существенную роль.

Цифровая коммуникация ускоряет процесс взаимодействия с потребителем. Основным отличием между традиционными и цифровыми каналами является возможность осуществления двусторонней коммуникации с помощью цифровых технологий. И если компании удастся установить диалог с потребителем и создать эмоциональную связь, ей будет намного легче сотрудничать с ним в течение длительного времени. В дополнение, интерактивные каналы по-прежнему дешевле традиционной коммуникации. Например, цена контакта по электронной почте намного ниже, чем цена контакта по прямой почте.

Сегодня мир находится в состоянии войны с невидимым врагом. Образование справилось с работой в новых условиях – обучение проводится дистанционно, онлайн, мы подготовлены к этой ситуации. Школы и университеты в XXI веке не закрывались во время пандемии. Обучение и коммуникация осуществляются в цифровой среде – цифровых классах и платформах обучения. Перечислим лишь некоторые из наиболее широко используемых, позволяющих осуществлять видеокommunikации, видео- и аудиоконференции, чаты и вебинары: Moodle, Zoom, Smart Classroom, Microsoft Teams, социальная сеть (Viber, Facebook, Skype, Messenger, Youtube) и т.д.

*Цель* данной публикации – систематизировать и обосновать компетенции для рационального поведения при осуществлении коммуникации в цифровой среде, применяемые в различных сферах.

*Тезис*, выносимый на защиту, состоит в том, что для успешной коммуникации общающиеся люди должны овладеть инструментами личной аргументации, что позволит им достичь удовлетворенности и эффективности в коммуникации.

*Методы*, используемые для обоснования сформулированного тезиса, следующие: анализ теоретических источников, изучение информационных источников и рациональность поведения при общении в цифровой среде.

### **Рациональность и эмоциональность поведения**

Рациональность рассматривается как одна из важных характеристик при принятии решений. В качестве научной категории, она встречается в ряде наук, изучающих человека и общество в целом. В своей деятельности людям приходится совершать множество выборов, некоторые из них имеют рациональное значение, другие – эмоциональное. В психологии эти две категории не являются равнозначными.

Американский психолог и экономист Герберт Саймон различает два вида рациональности: 1) Существенная (ограниченная) рациональность – поведение ограничено рационально, когда согласно границам, наложенным данными условиями и ограничениями, достигаются определенные цели; 2) Процедурная рациональность – поведение процедурно рационально, когда оно является результатом подходящего обсуждения (Herbert 1979).

Рациональность также может быть принята как заранее установленные цели и средства их достижения. Очень часто под воздействием эмоций принимаются иррациональные решения.

Эмоции являются отправной точкой для развития личности, они бросают нам вызов, придают повседневной жизни больше глубины и смысла. Эмоции требуют интеллекта, их нужно использовать, чтобы облегчить достижение целей. Слово «эмоция» имеет латинское происхождение (*mover*) и означает «движущийся». Эмоции мотивируют, но они могут иметь также отрицательный, изнурительный эффект, если им позволено победить. Каждый может научиться быть интеллигентным в отношении своих эмоций и использовать этот интеллект в решении ряда жизнен-

ных проблем. Чтобы достичь совершенства в этой области, необходимы знания и развитие некоторых умений – инструментов личной аргументации.

### Логические основы аргументации

В речевой практике «термин “аргументация” воспринимается как синоним логических терминов “демонстрация” и “доказательство”. Процесс аргументации имеет три связанных компонента, которые взаимно обусловлены: *содержание, форму и цель*. Но в то время как в поиске истины как таковой ведущую роль играет содержание интерпретируемого предмета, в деловом общении призовое место занимает цель. Форма, которая включает в себя технологическую организацию и структурирование, выбирается в соответствии с целью, содержанием и возможной аудиторией полемики» (Vedr, Vedr 2016, 260–261).

В коммуникации существует универсальное умение, которое позволяет всегда находить полезную точку зрения. В самом широком смысле это возможность рассмотреть ситуацию с разных точек зрения. Поиск решений для переформулирования может быть очень полезным умением в различных контекстах. Нам нужно начать испытывать другие ощущения от ситуации, использовать различную логику, чтобы видеть другими глазами и действительно находить новое решение. Это умение называется *рефреймингом*. Английское слово *reframing* буквально переводится как «изменение рамки картины» или «изменение картины в рамке». На практике рефрейминг можно продемонстрировать, проанализировав, как будет восприниматься одно и то же лицо, если оно:

- на обычной фотографии на удостоверении личности – это просто какой-то человек;
- на фотографии, которая висит на доске почета – человек сделал что-то доброе, он очень хорош в чем-то и поэтому вознагражден;

- на фотографии, которая висит на доске с надписью «Разыскиваются преступники» – это человек, совершивший преступление и преследуемый по закону.

Все это связано с рамкой, в которую помещено его лицо. Рефрейминг также может быть проиллюстрирован стаканом, который для пессимиста наполовину пуст, а для оптимиста – наполовину полон.

Рефрейминг – это сила переформулирования: получение преимущества путем изменения восприятия определенной ситуации. Переформулирование является особенно мощным инструментом, если можно таким образом переформулировать ситуацию, чтобы это понравилось другой стороне в процессе общения.

Это очень гибкая техника для изменения поведения и поиска аргументированных решений, которую можно свести к шести этапам (Любимов 2016, адаптировано, см. рисунок):

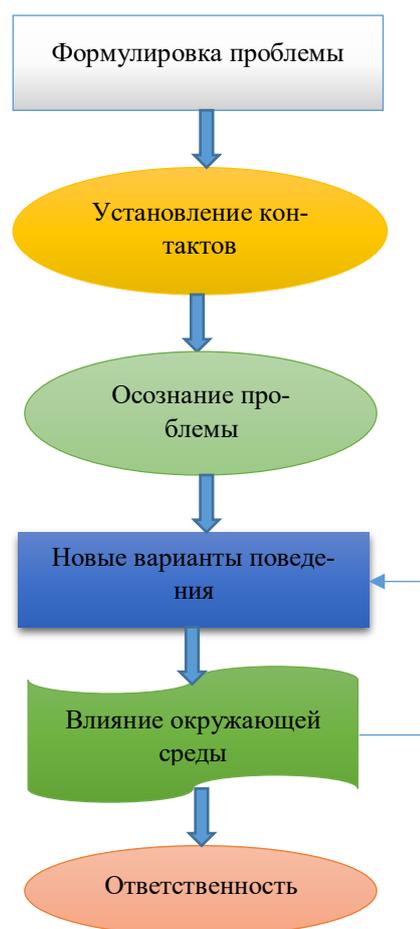


Рисунок. Этапы принятия аргументированных решений

1. формулировка проблемы (определение поведения или реакции, подлежащей изменению) – перемена настроения (мыслей) относительно результата ожидаемого события дает возможность для изменения поведения;
2. установление контактов – в процессе коммуникации происходит не только обмен информацией, но и стороны стремятся извлечь из этого какую-либо выгоду; о том, будет ли достигнут запланированный результат, можно узнать также из невербальных посланий другой стороны, например, нервное раскачивание ноги, напряженное поведение, нервная ходьба;
3. осознание проблемы (отделение позитивного намерения от поведения) – принятие состояния, в котором мы находимся, и эмоциональное осознание нашей проблемы;
4. новые варианты поведения (работа творческой частью команды, чтобы выбрать новые способы достижения поставленной цели) – приобретение позитивного намерения перемен и попытка найти другие альтернативные аргументированные решения;
5. влияние окружающей среды – для альтернативных аргументированных предложений необходимо выбрать как минимум три варианта более эффективного поведения, которое следует применять при принятии решений в унисон с окружающей средой;
6. ответственность – одной из характеристик такого поведения является ответственность и терпимость: ответственность за принятые решения и терпимость к различным мнениям и поведению, проявление силы и слабости; и все же гибкость и критическое мышление – это долгий путь опыта, допущения ошибок, обучения на опыте других и нахождения правильного направления.

Мы все знаем успешных людей, которые пользуются высоким авторитетом в профессии, общественным доверием, коммуникациями, социальным признанием и

личным благополучием. Мы часто спрашиваем себя, как это происходит? Можем ли мы быть такими же хорошими, как они? Наверное, есть способы справиться с жизнью еще успешнее, а техника для этого – рефрейминг. Значение любого события зависит от психической рамки, в которой мы его воспринимаем. Рамка восприятия означает точку зрения, позицию, угол под которым мы смотрим на определенную ситуацию. Смена рамки или рефрейминга приводит к изменению нашего взгляда на события и происходящее. Гибкость и критичность проявляются во время переговоров, в осуществлении деловых коммуникаций, что помогает поддерживать хорошие и конструктивные взаимоотношения с партнерами и клиентами для реализации намеченных целей.

### **Личные инструменты аргументации при коммуникации в цифровой среде**

В процессе общения используются различные средства аргументированного поведения и способы убеждения собеседника. Желательно воздерживаться от личных нападок на тех, кто не согласен с определенной позицией или аргументами. Следует избегать неделовых выражений и формулировок, чтобы не усложнять восприятие сказанного. Речь должна быть аргументированной, а доводы проверенными. Если предоставляется негативная информация, обязательно необходимо цитировать источник этих сведений и аргументы.

Цифровая коммуникация является практикой в работе многих фирм с home-офисами. В настоящее время мы наблюдаем ее массовое использование в связи с эпидемией COVID-19 и противоэпидемическими мерами, принятыми отдельными государствами. Общение происходит в виртуальной среде, которая требует определенного поведения и компетенций для его осуществления. Мы находимся в состоянии чрезвычайного положения и должны отреагировать различными способами работы, обучения и коммуникации.

Мы все сознательно или несознательно пытаемся влиять на других, менять свое поведение, интересоваться тем, как окружающие воспринимают нас. Это важный фактор, когда речь идет об общении и достижении удовлетворения. На практике используются следующие поведенческие техники, чтобы влиять на других (Parkinson 2010):

- Сочетание поведения – отражение как зеркало поведения другого. Например, если кто-либо говорит нам что-нибудь личное, мы склонны реагировать своей личной информацией.
- Конформизм – принятие правильного поведения в определенной ситуации. Например, существуют различия между правилами поведения на празднике и на собеседовании при приеме на работу.
- Высокая оценка – мелкая лесть может иметь большое значение, проявляя интерес к тому, чего достиг другой человек, или к информации, которую он раскрывает о себе.
- Последовательность – действовать предсказуемым образом. Например, если хотим, чтобы окружающие воспринимали одного человека всерьез, нельзя в определенный момент поддерживать его, а через минуту атаковать его. Причина в том, что все знают, что непоследовательность воспринимается как признак слабости.

Все эти умения, объединенные и развиваемые вместе, лежат в основе успешной аргументированной бизнес-коммуникации. Ценными являются такие качества, как искренность, умение слушать собеседника, демонстрация эмоциональной интеллигентности и эмпатии.

Используется любая возможность для аргументирующей бизнес-коммуникации. В начале – чтобы понять, подходит ли идея. В ходе работы – пропущено ли что-либо, правильным ли является подход. По окончании – все ли в порядке, необходимо ли еще что-нибудь. Правила поведения и говорения:

- Говорите о себе (Я-послания: «Я думаю...»).
- Определите чувства («Я чувствую, что не могу справиться» или «Мне плохо из-за этого»).
- Отделите факты от мнений («Я считаю, что это хороший способ», а не «Факт, что это лучший способ»);
- Знайте, что случаи могут быть разными для разных людей («Это хороший для меня способ» вместо «Это хороший способ»).
- Критикуется поведение, а не личность («Ты вчера опоздал» вместо «Ты несерьезный человек и всегда опаздываешь»).
- При необходимости дать негативную обратную связь, включайте позитивные послания.
- Помните, что убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и социального статуса убеждающего; не маловажен и статус человека на другой стороне.
- Имейте в виду, что аргументам собеседника, который нам нравится, мы относимся снисходительно, а к аргументам неприятного собеседника – с предубеждением.
- Если цель состоит в том, чтобы убедить собеседника, не начинайте с вопросов, по которым у вас различные мнения, а с того, с чем собеседник непременно согласится.
- Проявляете эмпатию.
- Избегайте всего, что порождает конфликт.
- Мимика, жесты и поза убеждающего должны быть подкреплены словами и должны быть дружелюбными к собеседнику.
- Концентрируйтесь на говорящем человеке, обращайтесь внимание не только на слова, но и на жесты, мимики, звучание голоса, положение тела.
- Осознавайте, что мы живем и работаем в необычной среде (создаются условия для коммуникации, преодоления изо-

ляции). Здесь я могу поделиться опытом из моего университета, с «Виртуальным кафе» со свободным доступом, куда мы «входим» общаться, пить кофе и делиться проблемами, и наш девиз «Оставаться на связи».

- Создавайте доверие – это основная ценность коммуникации, один из больших помощников в работе. Данное умение не приобретается интеллектуальным путем, в цифровой среде требуется время, чтобы овладеть им, энергия и последовательность. Доверие строится на протяжении определенного периода совместной работы и опознания на эмоциональной основе. Когда существует доверие, можно работать успешно для решения возникших проблем, установления сотрудничества между участниками в реализации поставленных задач и взаимозаменяемости при отсутствии кого-нибудь из команды.

## Цифровые компетенции

Цифровая коммуникация имеет ряд преимуществ. Через свои профили в социальных сетях каждый пользователь получил возможность стать самостоятельным медиа и иметь собственную публику. На это рассчитывают и традиционные медиа и публичные личности: легче и быстрее охватить свою аудиторию, где есть возможность и для диалога. В сети мы информируемся о важных вещах, но очень часто она также является местом для поддельных новостей; поэтому требуется, чтобы пользователи обладали грамотностью (компетенциями), чтобы отсеять важное от неважного и ложного.

В 2016 году Европейская комиссия опубликовала Digital competences 2.0 – Рамку цифровой компетенции. Этот документ идентифицирует ключевые компоненты цифровой компетенции в 5 основных областях (Vuorikari, Punie, Carretero et al. 2016) (см. таблицу):

Таблица. Область цифровой компетенции

<i>Область компетенции</i>	<i>Измерения</i>
1. Информация и информационная грамотность	Просмотр, поиск, фильтрация данных, информации и цифрового содержания
	Оценка данных, информации и цифрового содержания
	Управление данными, информацией и цифровым содержанием
2. Коммуникация и сотрудничество	Взаимодействие через цифровые технологии
	Обмен информацией посредством цифровых технологий
	Участие в гражданстве посредством цифровых технологий
	Сотрудничество через цифровые технологии
	Нетикет
3. Создание цифрового содержания	Управление цифровой идентичностью
	Разработка цифрового содержания
	Интеграция и переработка цифрового содержания
	Авторское право и лицензии
4. Безопасность	Программирование
	Защита устройств
	Защита личных данных и конфиденциальность
	Защита здоровья и благополучия
5. Решение проблем	Охрана окружающей среды
	Решение технических проблем
	Выявление потребностей и технологических ответов
	Творческое использование цифровых технологий
	Выявление пробелов в цифровых компетенциях

Цифровая грамотность все чаще стоит на политической повестке дня на европейском и национальном уровне в области цифровых технологий и коммуникаций. В своем докладе Комиссия европейских сообществ рекомендует государствам-членам «разработать и внедрить наборы правил поведения в цифровой среде и, в случае необходимости, определить рамки совместного регулирования с участием всех заинтересованных стран на национальном уровне, а также поддержать инициативы по саморегулированию» (СОМ 2007). В соответствии со стратегией «Европа-2020», «чтобы обеспечить справедливую, открытую и надежную цифровую среду, Комиссия создала “Стратегию единого цифрового рынка” соответственно на трех столпах: предоставление потребителям и предприятиям лучший доступ к цифровым товарам и услугам во всей Европе, создание подходящих условий для процветания цифровых сетей и услуг и максимальное увеличение потенциала роста цифровой экономики» (Maciejewski, Gouardères 2019).

### Заключение

Динамика изменений в способе общения обусловила необходимость быстрой и постоянной адаптации сторон в этом процессе, особенно в условиях пандемии, которая продолжается и по сей день. Социальные сети и цифровые платформы – это то место, где осуществляется коммуникация, что требует соблюдения определенных правил общения и поведения. Такие качества, как честность, доверие, приверженность, толерантность и т. д. особенно важны при отправке посланий онлайн-аудитории. Одностороннее «облучение» информацией больше не применимо, пользователи должны научиться отсеивать важное от неважного, правду ото лжи, не комментировать поддельные новости

(их цель манипулировать и дискредитировать отдельные личности вымышленными сценариями).

Технологии стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, и мы подчиняемся им, но нельзя игнорировать персональный контакт. Цифровая среда предоставляет нам много возможностей и облегчает общение, многие фирмы полагаются на свое онлайн-присутствие, чтобы получить признание. Каждое учреждение, которое стремится привлечь новую и молодую аудиторию, должно разработать и внедрить цифровую стратегию, обеспечить присутствие в Интернете.

На наш взгляд, каналы цифровой коммуникации являются одним из самых мощных и доступных инструментов для установления эмоциональных связей. Однако в ближайшее время цифровая коммуникация станет обычным явлением. Информация, которой мы делимся, должна:

- быть легкодоступной, достоверной, а не из рубрики «поддельные новости»;
- вызывать положительные эмоции, чтобы пользователи обменивались ею;
- быть ценной, содержать элемент новизны, разделяться большим количеством людей, не быть оскорбительной и дискриминационной;
- соблюдать принципы этикета, а текст должен быть грамматически правильным.

Коммуникация – это творческий процесс, требующий генерации идей и инновационного потенциала, четко определенных прав и ответственностей, которые достигаются с помощью ряда коммуникационных мероприятий. Как большинство современных отраслей, сфера коммуникации движется к технологиям оцифровки, что, в свою очередь, требует наличия компетентных сотрудников для новой цифровой экономики.

### References

СОМ (2007) *Комиссия на европейските общности, доклад: Европейски подход към медийната грамотност в цифрова среда [Commission on European communities, report:*

- European approach to medical literacy in the digital environment*. [Online]. Available at: <https://eur-lex.europa.eu> (accessed 11.06.2020). (In Bulgarian)
- Herbert, S (1979) *From substantive to procedural rationality*. Cambridge: Cambridge University Press, 218 p. (In English)
- Lyubimov, A. (2016) *Shestishagovyy refreyming [Six-step reframing]*. [Online]. Available at: <http://nlpr.ru/node/126> (accessed 10.06.2020). (In Russian)
- Maciejewski, M., Gouardères, F. (2019) *Достъпни комуникации за предприятията и потребителите [Accessible communications for businesses and consumers]*. [Online]. Available at: <https://www.europarl.europa.eu> (accessed 11.06.2020). (In Bulgarian)
- Parkinson, M. (2010) *Profesionalni testove za lichnostno otsenyavane [Professional personality assessment tests]*. Sofia: Lucus Publ., 176 p. (In Bulgarian)
- Vedr, J., Vedr, O. (2016) *Biznes retorika [Business rhetoric]*, Sofia: IHBS Publ., 470 p. (In Bulgarian)
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, G. S, Van Den Brande, G. (2016) *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: the Conceptual Reference Model*. [Online]. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/305991892\\_DigComp\\_20\\_The\\_European\\_Digital\\_Competence\\_Framework\\_for\\_citizens\\_Update\\_Phase\\_1\\_The\\_Conceptual\\_Reference\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/305991892_DigComp_20_The_European_Digital_Competence_Framework_for_citizens_Update_Phase_1_The_Conceptual_Reference_Model) (accessed 24.06.2020). (In English)