

СОЦИАЛЬНО-СТАТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В УПРАВЛЕНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Опора на социально-статические факторы позволяет разработать целостную коммуникативную технологию работы с людьми. Более того, гомеостатические факторы – реальный инструмент реорганизаций и нововведений. Выявление наличных социально-типологических ресурсов коллектива дает информацию о том, что можно ожидать менеджеру от своей команды, каковыми будут характер протекания процессов коммуникации в организации, эффективность решения деловых задач, глубинные мотивы поведения и ценности работников, функциональная совместимость, прочность и целостность коллектива. Аналогичная информация необходима и в отношении клиентов, потребителей, заказчиков, партнеров с тем, чтобы выработать приемлемые способы и методы коммуникативного взаимодействия с ними. Информация о статических аспектах субъектов и объектов коммуникативной деятельности составляет основу для прогнозирования динамики взаимодействия (что следует ожидать в будущем). Только таким образом можно обеспечить на практике диалектическое единство стабильности и развития социальных структур.

В социально-коммуникативных системах можно обнаружить относительно стабильную, неизменную структуру, комплекс устойчивых характеристик и свойств. Одной из основных особенностей научного социального знания выступает его способность отражения существенного, устойчивого и повторяющегося в социальной жизни и процессах. Отсюда вытекает значимость исследования структурно-статических особенностей и закономерностей коммуникативных процессов с тем, чтобы выработать обоснованные способы управления коммуникативной деятельностью субъектов социальной сферы.

Советский философ М.С. Каган подчеркивал: «Фундаментальный принцип познавательной деятельности – нахождение закономерного, общего, повторяющегося, инвариантного, типического. Все, что становится объектом данной деятельности, теряет свою неповторимость, приравниваясь к другим объектам» (6, 98).

В 19 веке французский социолог Л. Кетле выделил два основных рода причинно-следственных связей и действующих факторов: *социальные константы*, т. е. факторы, воздействующие на социальную ситуацию постоянным образом, и случайные факторы, действия которых вносят отклонения от средней тенденции (7).

Основатель позитивизма и один из основателей социологии О. Конт ввел понятия *социальной статики* и *социальной динамики*. Объект социальной динамики – общество в состоянии движения и изменения. Социальная статика – общество в состоянии покоя, социальная анатомия, изучающая строение социального организма, условия и законы социального существования. Социальная статика анализирует равновесное состояние социального организма, взаимосвязь его компонентов (т. е. социальную структуру).

О. Конт считал, что в целях научного анализа динамику и статику следует отделять друг от дру-

га, как два аспекта в исследуемых социальных явлениях. Однако, поскольку социальная динамика в значительной мере отождествляется с прогрессом, она стала явно преобладать в социологических исследованиях.

Между тем для целей социальной политики и социального управления особую важность приобретает социально-статический подход. Отвлечение от конкретных, ситуационно обусловленных особенностей социальных систем (в том числе и личности), упор на социальные константы позволяет оперативно принимать стратегические решения. В этом состоит одно из основных отличий сферы социального управления от психолого-педагогической сферы, в которой интересы воспитания требуют учета бесконечно изменчивых, текущих и детальных признаков. Хотя социальные системы (организации, группы, личность) всегда имеют комплекс неповторимых и уникальных свойств, отличаются мобильностью и изменчивостью, для управленческих целей особую важность приобретает устойчивое ядро качеств, определяющее законы коммуникации, основную линию поведения индивидов и групп в коммуникативном процессе. Этим достигается объективизация принятия управленческих решений на этапе формирования и реорганизации социально-коммуникативной деятельности. Объективность, технологичность, системность – эти преимущества социально-статического подхода к исследованию и управлению коммуникативными процессами являются еще одним весомым аргументом в пользу выделения социальной статики как важнейшего аспекта социального взаимодействия.

Коммуникационный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и группами, организацию совместной деятельности, разделение труда. Т. Парсонс подчеркивал, что «удивительная сложность систем человеческой деятельности невозможна без

относительно *стабильных* символических систем, а последние создаются и функционируют только благодаря процессам коммуникации» (9, 514).

Само управление и власть могут быть реализованы в обществе только посредством коммуникации.

В соответствии с постулатами *символического интеракционизма* в результате коммуникации формируются и упорядочиваются социальные структуры как *онтологический аспект* коммуникативной деятельности систем управления.

Феноменологическая социология А. Шюца рассматривала действие как цель коммуникации. По Шюцу ограниченность индивидуального опыта преодолевается благодаря процессу идеализации, что приводит к формированию *стандартизированной типологической структуры* восприятия объектов.

Особая роль *структурных образований*, имеющих *устойчивый* характер, в человеческом поведении подчеркивается и в социальной антропологии, в которой широко применялся метод анализа социальных сетей.

Таким образом, целый ряд ведущих социологических школ выдвигали на первый план структурно-статические особенности и закономерности в анализе коммуникационного процесса.

Кратко раскроем некоторые факторы.

Социальные структуры как основа управления коммуникативной деятельностью

Социальная структура наряду с культурой представляет собой наиболее устойчивый и прочный аспект общественного процесса. В отличие от политики и экономики на социальную структуру общества редко влияют такие кризисы, как изменение мировых цен на нефть, курса доллара или результаты выборов. Буржуазно-демократическая революция в августе 1991 г. за несколько дней изменила политический строй России, а через 4 месяца началась экономическая реформа. Однако культурные ценности и социальная структура претерпели мало изменений.

Опросы общественного мнения, регулярно проводившиеся с начала реформ, показывают, что если в 1992 году число сторонников рыночной экономики в 3-4 раза превышало число тех, кто верил в экономику плановую, то постепенно соотношение стало меняться и в начале 1996 года оно изменилось в пользу тех, кто верит в централизацию и план. Другой факт. За период с 1992 года мы наблюдали устойчивый рост антизападных и особенно антиамериканских настроений. Характерное для 1991-1992 годов положительное отношение к Западу уступает место традиционной враждебности (3; 354, 360).

Главная причина – различие глубинных ценностей. Для индустриально развитого западного общества характерны ценности индивидуализма. В восточных культурах, в странах третьего мира, в России больше ценится коллективизм. Второе обстоятельство – политико-экономические изменения не получили должного закрепления в социальной структуре. В результате общество сталкивается с таким социальным феноменом, как маргинальная личность. Маргинализация личности проявляется в несоответствии социальных качеств личности ее социальному статусу и культурной принадлежности. Так, многие российские мигранты в Америке в душе так и остаются россиянами, хотя их внешнее поведение соответствует американским стандартам.

Медленную эволюцию социальной структуры российского общества можно показать на примере предпринимателей. Этот слой начал формироваться, по сути, лишь в 90-е годы XX века и пополнялся выходцами из самых различных социальных групп и слоев – номенклатуры, рабочих, служащих, криминальных групп, крестьян. Поэтому предприниматели к началу XXI века – конгломерат различных субкультур. Следовательно, предпринимательство еще не выработало свою устоявшуюся культуру и не является единой социальной группой.

Организация коммуникативной деятельности в социальном слое предпринимателей требует гибких подходов. Там можно встретить криминальные нормы, ценности и соответствующие жаргон, традиции и стиль жизни. Культура предпринимателей представлена и номенклатурными ценностями и нормами, проявлениями культуры инженерно-технической интеллигенции, рабочих, крестьянства и других социальных групп, выступавших решающим фактором в жизни советского общества. История западных стран показывает, что потребуется смена 2-3 поколений для превращения культуры предпринимателей в предпринимательскую культуру.

Таким образом, социальная база нового российского общества находится в процессе становления. Не случайно президент В.В. Путин, опираясь на элементы социальной структуры СССР, возглавил процесс контрреформ, возврата в советское прошлое (воссоздание единой властной вертикали, упразднение национальных суверенитетов, возрождение советской символики (гимн) и т. д.).

Новая демократическая рыночно ориентированная Россия по своему социальному составу во многом остается советской, а медленная эволюция социальной структуры – главный тормоз прогрессивного развития. В последнее десятилетие социально-культурный облик и образ жизни населения при-

обрели черты, свойственные развитому индустриальному и нарождающемуся информационному обществу, но они еще не стали доминирующими.

Управление коммуникативной деятельностью в качестве необходимого условия включает информацию о социально обусловленных признаках клиентов организаций социальной сферы. С социальными структурами общества связан онтологический аспект социальной коммуникации. Относительно устойчивые способы, формы и стили коммуникативной деятельности должны варьировать с учетом стратификационной, профессиональной, территориальной, демографической принадлежности клиентов, с учетом диалектов и жаргонов, существующих внутри вербального языка. Так, существует высокая вероятность, что коммуникатор и реципиент, являющиеся выходцами из одного стратификационного слоя, пользуются одинаковой системой знаков.

Коммуникативные отношения зависят от того, какие общности, группы и слои становятся субъектами и объектами этих отношений. В качестве важного фактора коммуникации выступают классовые, профессиональные, демографические, этнические и конфессиональные общности как виды номинальных общностей. Профессиональные, демографические, культурологические различия, накладываясь на стратификационные, усиливают эффект полисемантической знаков, т. е. увеличения числа значений одного знака для разных категорий специалистов и клиентов организаций социальной сферы.

Управление с учетом онтологического аспекта коммуникативной деятельности основывается прежде всего на учете специфики проблем лиц различных социальных статусов и слоев. В одних ситуациях речь может идти о недостатке социально-культурных благ (низшие слои), в других – о материальных излишествах, которые создают специфические проблемы социально-психологического и духовного характера (средние и высшие слои).

Общность обнаруживается в том, что социальные проблемы представителей всех слоев и групп связаны с коммуникативной средой и социальным окружением.

Организаторы системы социальной работы и специалисты социальных служб должны варьировать способы, методы и формы коммуникативной деятельности в зависимости от положения клиента в системе социальной структуры и стратификации. Социологический анализ, проведенный автором в Альшеевском районе Башкирии (2001 г.), обнаружил взаимосвязь таких социально-статусных характеристик, как профессия, должность, возраст, семейное положение, размер семьи респондента, с такими свойствами, как степень социального оптимизма, чувство социальной защищенности, готовность к переменам и инновациям.

Классовые различия необходимо учитывать при выборе методов и способов коммуникативной деятельности. Исследования М. Кона (1969) показали, что родители из средних слоев учат своих детей осмысливать факты и отвечать за свои решения, в то время как в семьях рабочих внушают готовность подчиняться внешнему авторитету, власти (11; 120). Исходя из этого социального факта, прямые рекомендации и советы более органичны при работе с представителями бедных слоев населения. Шведские исследовательницы Б. Леннер-Аксельсон и И. Тюлефорс пишут: «Для рабочего класса естественно получать приказы, распоряжение, они привыкли к тому, что над ними всегда есть кто-то, принимающий решение. Такая модель поведения затем переносится из рабочей ситуации на жизнь в целом. Люди среднего сословия, у которых чаще бывают самостоятельные задания на рабочем месте, более привычны к тому, чтобы самим анализировать проблему» (8; 153).

Итак, профессиональные и другие социальные структуры выступают важным онтологическим аспектом при организации коммуникативной деятельности.

Список использованной литературы:

1. Адиев М.Я., Антошкин В.Н. Интегральный социальный тип Альшеевского района и поселка Раевский // Социальный потенциал Альшеевского района. – Уфа, 2001.
2. Антошкин В.Н. Социальное единство и совместимость в сфере образования. – Уфа, 1997.
3. Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону, 1996.
4. Гуленко В.В. Менеджмент слаженной команды. Соционика и социоанализ для руководителей. – Новосибирск, 1995.
5. Данилевский Н.Я. Россия и Европа. – М., 1991.
6. Каган М.С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений. – М., 1988.
7. Кетле А. Социальная физика. – Киев, 1911.
8. Леннер-Аксельсон Б., Тюлефорс И. Психосоциальная помощь населению. / Пер. со шведского. – М., 1998.
9. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль. Тексты. – М., 1996.
10. Рисмен Д. Некоторые типы характера и общество // Социологические исследования. 1993. №5.
11. Смелзер Н. Социология: пер с англ. – М., 1994.
12. Татарова Г.Г. Логика типологического анализа // Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. – М., 1999.
13. Шайхисламов Р.Б. Социология. – Уфа, 2000. – Ч. 2.
14. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М., 1991.