



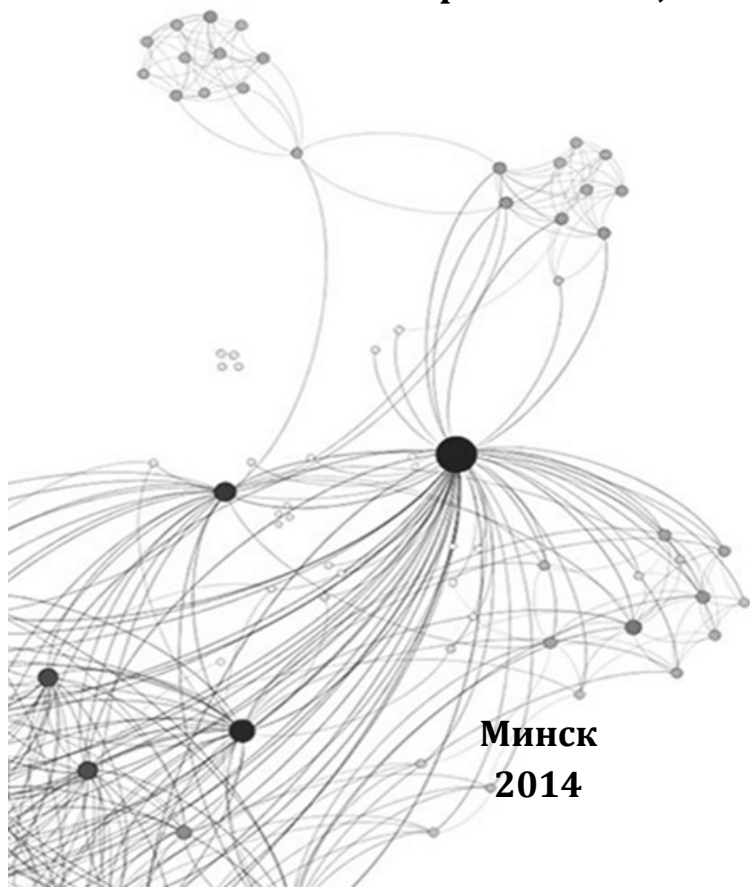
Белорусский
Государственный
Университет



РКА
Российская Коммуникативная Ассоциация
Роскошь Профессионального Общения

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

**Материалы международной
научно-практической конференции
23 – 24 апреля 2014 г., Минск**



**Минск
2014**

УДК 005.57(06)+316.77 (082)

ББК 60.524.224я431

О-64

Редакционный совет:

*О. В. Терещенко (отв. ред.), А. В. Рубанов, И. Н. Розина,
Т. В. Купчинова, А. А. Легчилин, М. Н. Мазаник, А. Я. Сарна, О. В. Сергеева*

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор *Р. А. Смирнова*
доктор социологических наук, профессор *В. А. Клименко*

Организационная коммуникация : материалы междунар. науч.-
О-64 практ. конф., 23–24 апр. 2014 г., Минск / О. В. Терещенко (отв. ред.)
[и др.]. — Минск : Изд. центр БГУ, 2014. — 191 с.
ISBN 978-985-533-192-1

Сборник подготовлен по материалам первой в Восточной Европе международной научно-практической конференции, посвященной проблемам изменения организационных структур и внешнего окружения организаций, лингвистического дискурса организационной и социальной коммуникации; формированию организационной культуры и идентичности, развитию организационных исследований.

Адресуется широкому кругу специалистов, работающих в сфере коммуникации, научным сотрудникам, преподавателям, аспирантам и студентам высших учебных заведений.

УДК 005.57(06)+316.77 (082)

ББК 60.524.224я431

ISBN 978-985-533-192-1

© БГУ, 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Проведение одной из первых в Восточной Европе международной научно-практической конференции по организационной коммуникации приурочено к 15-летию кафедры социальной коммуникации в Белорусском государственном университете. С 1999 г. преподаватели кафедры читают студентам специальности «Информация и коммуникация» (направление специальности «Социальные технологии»), дисциплины «Организационная коммуникация», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент человеческих ресурсов», «Внутриорганизационный PR», которые со временем составили фундамент специализации «Информация и коммуникация в организации», насчитывающей в настоящее время 10 спецкурсов и спецсеминаров.

Обсуждение проблем организационной коммуникации стало традицией для всех научных мероприятий, организуемых кафедрой. С 2002 г. в рамках регулярно проводимых конференций «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании» неизменно работала секция «Коммуникация в управлении»; в 2012 г., благодаря большому количеству заявленных докладов, она впервые была разделена на две секции – «Организационная коммуникация» и «Социальная коммуникация». В 2014, по инициативе Российской коммуникативной ассоциации, кафедра решилась на организацию узкопрофессиональной конференции «Организационная коммуникация», на которую было предложено более 100 докладов, в том числе более 40 докладов студентов, магистрантов и аспирантов (которые не вошли в данный сборник, но будут опубликованы в более полной электронной версии).

Структура секций конференции отражает сегодняшнее состояние коммуникационной науки и профессиональной коммуникационной деятельности. Особое внимание авторов просили уделить новым тенденциям организационной коммуникации в условиях развития сетевой экономики, реализации национальных программ информационного общества, информатизации всех сфер экономики и видов деятельности.

Работа секции «*Организационная идентичность и культура*» организована вокруг обсуждения таких тем, как формирование организационной идентичности в сетевых организациях; конструирование образа и идентичности организации через социальные медиа; деловая и организационная этика; кросс-культурные бизнес- и организационные коммуникации; организационная идеология и властные отношения; гендерные аспекты управления и коммуникации. В центре внимания секции «*Организационные структуры и внешнее окружение организации*» находятся открытые инновационные сети; социальные сети и социальные медиа в коммуника-

ции организаций; интегрированные коммуникации – продвижение, брендинг, имидж-мейкинг, управление конфликтами, рисками, кризисами; коммуникационные технологии в государственном управлении и некоммерческих организациях; новые модели занятости, мотивы и стратегии фриланса. Секция *«Исследования организационной коммуникации»* посвящена обсуждению перспективных направлений и методов исследований организационной коммуникации, социальных сетей в интернете и организациях, новых медиа. Секция *«Лингвистика и психология организаций»* обсуждает особенности лингвистического дискурса организационной и социальной коммуникации; проблемы организационной психологии, психологии внутриорганизационных отношений, психологические технологии работы с организационной средой.

Участие во всех секциях специалистов, работающих вне академической сферы, в том числе выпускников кафедры разных лет, позволило конференции состояться как научно-практическому мероприятию, чему при подготовке конференции придавалось особое значение.

Редакционный совет.

МЕТОДЫ СРАВНИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ СОТРУДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ КОНКУРСА «BEST IT COMPANIES TO WORK FOR 2013».

Артеменко Е. К., г. Минск

Удовлетворённость сотрудников организации – сложный конструкт, который является, с одной стороны, условием успешной работы организации, с другой – отражением и продуктом политики компании в отношении мотивации сотрудников, построения организационной культуры и эффективности работы организации в целом. Контроль степени удовлетворённости является важным показателем, который необходимо отслеживать в режиме мониторинга.

Белорусский рынок IT специфичен дефицитом специалистов и острой конкуренцией компаний-разработчиков программного обеспечения за квалифицированный персонал. В этой ситуации мониторинг уровня удовлетворённости сотрудников становится ещё более актуальной задачей, при этом появляется необходимость сравнения удовлетворённости сотрудников компаний-конкурентов между собой. Конкурс *Best IT Companies To Work For 2013*, проводимый порталом *dev.by* на протяжении 2011–2013 гг., призван решать эту задачу.

Для отслеживания уровня удовлетворённости на сравнительной основе (сравнение во времени и компаний между собой) возникает необходимость построения общего индекса, включающего в себя, с одной стороны, удовлетворённость сотрудников различными аспектами работы в компании, с другой, важность данных аспектов для общей удовлетворённости. Построение подобного индекса и сравнение компаний по его значению является первоочередной целью исследования сотрудников (анонимный опрос методом заполнения электронных анкет), проводимого в рамках конкурса. Помимо построения общего индекса, исследование позволяет ответить на вопросы о портрете сотрудника компании, лояльности компании, построить индекс NPS (для конкуренции IT-компаний на рынке труда Net Promotion Score имеет критической значение). [4, с. 9]

В данном докладе мы коснёмся методологических проблем построения индекса, а также представим основные результаты исследования в 2013 г.

Одним из самых распространённых подходов к построению индекса удовлетворённости сотрудников (или клиентов) компании является оценка набора параметров, отражающих отдельные направления работы, составляющие продукта или услуги. Этот метод был применён при проведении конкурса в 2011 г. Параметры, выбранные для оценки удов-

летворённости работы сотрудников IT-компаний, представлены в таблице 1. Респонденты оценивали свою удовлетворённость каждым параметром по 10-балльной шкале, а также выставляли оценку важности каждого параметра. [1, с.13]

Таблица 1. Средние оценки удовлетворённости и важности параметров, 2011 г.

Параметры	Оценка	Важность
Команда	8,6	8,7
Комфортные условия работы в компании	8,3	7,3
Оборудование рабочего места и удобство расположения офиса	7,9	7,9
Соответствие заработной платы квалификации	7,5	9,0
Профессиональное развитие и обучение	7,4	8,4
Наличие соцпакета, нефинансовых бонусов	7,3	6,9
Возможности карьерного роста	7,2	8,4
Интересная, увлекательная работа	7,6	9,0
Признание и уважение	7,8	8,2
Имидж компании	8,1	6,8

Проблемы, связанные с методикой построения индекса:

- 1) неоднозначное толкование общих параметров – усложняется понимание того, что именно нужно для повышения удовлетворённости, в каком направлении развиваться компании;
- 2) для некоторых параметров заявленная важность не соответствует «латентной важности», определяемой через корреляцию оценки параметра и общей удовлетворённости;
- 3) слабая дифференциация оценок, что затрудняет проведение конкурса. Применение «растягивания» шкалы осложнено тем, что необходимо сравнивать между собой не только компании по оценкам параметров, но и параметры между собой.

Для решения этих проблем был выбран альтернативный способ построения индекса, который опирается на методику международного межотраслевого конкурса *Best Companies To Work For*, проводимого компанией *Best Companies*, Великобритания. [3] Данный подход заключается в том, чтобы оценивать большой перечень детальных характеристик (в данном исследовании перечень состоял из 69 характеристик [5, с. 9]) и на их основе методом факторного анализа определить параметры – составляющие индекса. Эти параметры имеют одинаковый вес в общем индексе, они определяют специальные номинации. А их оценка определяется как среднее арифметическое оценок характеристик, объе-

диняемых данным параметром-фактором. Вес характеристик, соответственно, определяется их количеством для данного параметра. В связи с тем, что 10-бальная шкала в результатах 2011 г. почти не была задействована, характеристики оценивались по 5-бальной шкале. В результате факторного анализа были выделены следующие параметры (таблица 2). [2, стр.21]

Таблица 2. Средние оценки удовлетворённости параметрами, 2013 г.

Параметры	Оценка
Высшее руководство	4,14
Непосредственный руководитель	4,34
Команда	4,35
Ежедневные задачи, работа над проектом	4,09
Профессиональный и карьерный рост	3,64
Заработная плата	3,52
Социальный пакет и нефинансовые бонусы	3,64
Комфорт	3,83
Высшее руководство	4,14
Непосредственный руководитель	4,34

Такой подход также предполагает возможность анализа параметров для компаний из различных категорий. В первую очередь, на белорусском рынке ИТ-компаний по характеристикам удовлетворённости различаются компании по размеру, минские и региональные и занимающиеся собственными или «аутсорсинговыми» проектами.

Основными результатами анализа удовлетворённости сотрудников ИТ-компаний помимо построения общего сравнимого индекса удовлетворённости мы будем считать определения уровня лояльности и распределение NPS.

В данном исследовании лояльность определялась через уровень общей удовлетворённости (оценка от 8 и выше по 10-бальной шкале), готовности рекомендовать компанию (оценка от 8 и выше по 10-бальной шкале) и отсутствия планов по смене работы в течение ближайших трёх лет. *Net Promotion Score* определялся по стандартной методике – разности доли «критиков» (оценки готовности рекомендовать компанию от 6 и ниже по 10-бальной шкале) и «промоутеров» (оценка от 8 и выше по 10-бальной шкале). [2, стр.26-27] Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3. Основные результаты анализа удовлетворённости сотрудников, 2013 г.

Группы	Доля, %
Лояльные	15,7
Нелояльные	84,3
Критики	13,1
Нейтралы	32,3
Промоутеры	54,6
NPS	41,5

Список использованных источников

1. Лучшие ИТ-компании Беларуси глазами сотрудников 2011 Обобщённый отчёт по конкурсу [Электронный ресурс]. – Минск: Дев Бай, 2011. – Режим доступа : http://bestcompanies.by/data/documents/bestcompanies_report.pdf. – Дата доступа : 14.03.2014.
2. Лучшие ИТ-компании Беларуси глазами сотрудников 2013 Обобщённый отчёт по конкурсу [Электронный ресурс]. – Минск: Дев Бай, 2013. – Режим доступа : <http://bestcompanies.by/2013/report>. – Дата доступа : 14.03.2014.
3. Best Companies. Методология конкурса [Электронный ресурс]. – Минск: Дев Бай, 2011. – Режим доступа : <http://www.b.co.uk/Methodology/BCI>. – Дата доступа : 14.03.2014.
4. Конкурс «Лучшие ИТ-компании Беларуси глазами сотрудников 2011» Методология [Электронный ресурс]. – Минск: Дев Бай, 2011. – Режим доступа : <http://bestcompanies.by/files/Methodology2011.pdf> – Дата доступа : 14.03.2014.
5. Конкурс «Лучшие ИТ-компании Беларуси глазами сотрудников 2013» Методология [Электронный ресурс]. – Минск: Дев Бай, 2013. – Режим доступа : http://bestcompanies.by/system/documents/sources/000/000/001/original/BestCompanies2013_Methodology.pdf?1395305450 . – Дата доступа : 14.03.2014.

К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА» И «ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА»

Ахраменко К. В., г. Челябинск

В научной литературе понятие «корпоративная культура» нередко встречается наряду с понятием «организационная культура». Проведенный нами анализ соответствующей литературы показал, что некоторые исследователи используют данные понятия как тождественные, другие считают, что их необходимо разделять.

Сравним определения, предложенные В. А. Спиваком в его монографиях «Организационная культура» (2004 г.) и «Корпоративная культура» (2001 г.). «Корпоративная культура – это система материальных и

духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [3, с. 27]. «Организационная культура – это система материальных и духовных ценностей, явлений, представлений, присущих данной организации, которые, взаимодействуя между собой, отражают ее индивидуальность и проявляются в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [4, с. 26]. Сложно найти принципиальные различия между этими понятиями, определения кажутся идентичными. Однако исследователь различает данные понятия, считая, что «корпоративная культура и культура организации соотносятся как общее, универсальное, всеобъемлющее (организационная культура) и наиболее ярко представленное, развитое частное (корпоративная культура)» [4, с. 20].

И. Н. Воронин и М. Ю. Козлов считают, что «организационная культура базируется на инструментальных ценностях профессиональной деятельности, то есть на значимых для их носителя способах решения стоящих перед организацией и работниками задач, осуществления карьеры. Корпоративная культура опирается преимущественно на терминальные ценности, то есть на представления о смыслах жизни, о нормах взаимоотношений в коллективе» [1, с. 58]. Они также рассматривают «корпоративные отношения как продолжение организационных», как «неформальные отношения, складывающиеся между работниками в процессе превращения их в коллектив, в своеобразную общность, объединенную едиными ценностями, целями и атрибутами» [1, с. 57].

Похожей точки зрения придерживаются Ж. Т. Тощенко и Н. Н. Могутнова. Они рассматривают корпоративную и организационную культуру как «разные явления, имеющие пересечение в своих элементах» [5]. Общими элементами, по мнению исследователей, являются артефакты, миссия организации и условия труда. К аспектам, которые различают эти два феномена, авторы относят то, что в организационную культуру входит сама структура организации, она носит открыто императивный характер, выражающийся в документах, приказах, руководствах; главным аспектом корпоративной культуры являются ценности, приобщение к которым не может происходить столь прямо просто в силу специфики этого явления [5].

В. Л. Михельсон-Ткач и Е. Н. Скляр также предлагают разграничить понятия «корпоративная культура» и «организационная культура». В отличие от других исследователей, они считают, что неформальная сторона отношений сотрудников внутри организации является частью органи-

зационной, а не корпоративной культуры. «Корпоративная культура специально формируется (как правило, первыми лицами в организации) и объединяет ценности организации; организационная культура образуется спонтанно через взаимодействие ценностей самих работников» [2].

Итак, существование в научно-практической литературе различных концепций понимания природы феноменов «корпоративная культура» и «организационная культура» является одной из методологических трудностей при изучении данного явления.

Литература

1. Воронин, И. Н. Корпоративные отношения и корпоративная культура организации / И. Н. Воронин, М. Ю. Козлов // Омский научный вестник. Серия «Общество История Современность» – 2007. – № 6. – С 56–59.
2. Михельсон-Ткач, В. Л. Процесс согласования ценностей: проблемы и оценка / В. Л. Михельсон-Ткач, Е. Н. Скляр // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 71–77.
3. Спивак, В.А. Корпоративная культура / В. А. Спивак – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
4. Спивак, В. А. Организационная культура / В. А. Спивак – СПб.: Нева, 2004. – 254 с.
5. Тощенко, Ж. Т. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» / Н. Н. Могутнова, Ж. Т. Тощенко // Социс. – 2005. – №4. – С. 130–136.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ВЗГЛЯД ЛИНГВИСТА

Ахраменко К. В., г. Челябинск

Традиционно изучением феномена «корпоративная культура» занимаются философы, социологи, экономисты, политологи, психологи и культурологи. Представители указанных социально-гуманитарных направлений исследуют различные аспекты данного феномена, чаще всего изучается совокупность факторов, влияющих на эффективность организации в социально-экономическом пространстве региона, страны или на международном уровне.

В последнее время корпоративная культура стала объектом исследования и лингвистов. В трудах Е. В. Харченко указанный феномен предлагается рассматривать в двух аспектах: «под корпоративной культурой мы понимаем как профессиональную культуру (культура, формируемая специалистами какой-либо области деятельности в течение длительного времени, передающаяся вместе со специфическими знаниями), так и организационную культуру (культура, формирующаяся внутри конкретного предприятия, выделяющая его из числа других)». [4, с. 24]

В центре внимания лингвистов находится язык и речь профессионалов, коммуникация внутри организации. Изучение терминов, жаргона и

фольклора, бытующих в среде профессионалов, проводится в рамках когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и психолингвистики (Е. И. Голованова, А. А. Елистратов, О. А. Захарчук, Е. Н. Квашнина, Т. В. Любчанская, Е. В. Харченко, Л. А. Шкатова и др.). Возникновение нового направления – организационной лингвистики – было продиктовано необходимостью объединить достижения различных лингвистических дисциплин, стать «площадкой» для дальнейших исследований в указанном русле. Объектом организационной лингвистики является языковая среда организации, предметом – дискурс организации. [5, с. 92]

Существует целый ряд методов анализа лингвистических аспектов корпоративной (организационной и профессиональной) культуры. Мы считаем, что одним из наиболее эффективных подходов является инструментарий, разработанный в рамках психолингвистики. Изучение влияния корпоративной культуры на сознание индивидов и вербализации этого на языковом уровне успешно проводится на материале ассоциативных экспериментов (АЭ). Ассоциативный эксперимент в различных формах (свободный АЭ, метод незаконченных предложений) доказал свою эффективность при исследовании корпоративной культуры как профессионалов отдельных областей человеческой деятельности (врачей, учителей, продавцов, инженеров (Е. В. Харченко), инженеров, врачей, юристов (Е. В. Вилисова), госслужащих (Е. В. Чернец), преподавателей вузов (Л. П. Иноземцева), так и организации в целом (корпоративная культура вуза – А. А. Селютин, О. В. Соболева, О. В. Шефер).

Наши исследования показали, что влияние корпоративной культуры на сознание индивидов необходимо изучать в динамике [2]. Проведение ассоциативного эксперимента в 2011–2013 годах на базе военного вуза города Челябинска позволило выявить качественные и количественные изменения образов языкового сознания курсантов разных этапов профессионального обучения. Мы предполагаем, что курсанты младших и старших курсов испытали различное по степени влияние корпоративной культуры военных. Образы языкового сознания курсантов старших курсов имеют существенное расхождение с образами курсантов первого курса. При анализе полученного материала мы также выявили две формы существования корпоративной культуры: формальная и неформальная. В ассоциативных полях были обнаружены термины, которые мы рассматриваем как «следы» официальных военных документов (например, Общевоинских уставов ВС РФ) в сознании курсантов [3], а также военные жаргонизмы как отражение неформальной стороны корпоративной культуры военных [1].

В заключение необходимо подчеркнуть, что исследование корпоративной культуры в ее языковом проявлении позволяет выявить «точки

напряжения», коммуникативные барьеры в общении представителей различных корпоративных культур. Выявление и анализ образов языкового сознания носителей одной или разных корпоративных культур даст возможность выработать рекомендации по успешному взаимодействию и эффективной коммуникации внутри и за пределами организации.

Литература

1. Ахраменко, К. В. Военный жаргон сквозь призму корпоративной культуры военных / К. В. Ахраменко // В мире научных открытий. Красноярск: Научно-инновационный центр. – 2011. – №11. – С. 1561-1571.
2. Ахраменко, К. В. Динамика языкового сознания курсантов (по данным ассоциативного эксперимента) / К. В. Ахраменко // Лингвистика в контексте культуры: материалы V Международной научно-практической конференции (Челябинск, 28-30 ноября 2012 г.) – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – С. 16–19.
3. Ахраменко, К. В. Специфика корпоративной культуры военных (по данным ассоциативного эксперимента) / К. В. Ахраменко // Теория и практика языковой коммуникации: материалы IV Международной научно-методической конференции (20 июня 2012 г.) – Уфа: УГАТУ, 2012. – С. 33–37.
4. Харченко, Е. В. Модели речевого поведения в профессиональном общении / Е. В. Харченко – Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2003.
5. Харченко, Е. В. «Организационная лингвистика»: миф или реальность? / Е. В. Харченко, Л. А. Шкатова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2009. – №17 (155). – С. 90–94.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ

Беляева, Е. В., г. Минск

Действия по реализации корпоративной социальной ответственности (КСО) являются важным элементом общественной коммуникации, в которой бизнес, государство и общество находят как экономическое взаимодействие, так и нравственное взаимопонимание. Со времени присоединения Беларуси к Глобальному договору ООН в 2005 году в развитии корпоративной социальной ответственности в нашей стране есть определенные подвижки. Продолжает работать центр системных бизнес–технологий САТИО, который проводит конкурс «Брэнд года», а также выставки-ярмарки проектов по КСО. Появился фонд «Идея», целью которого является обеспечить «продуктивный диалог между гражданским обществом, бизнесом и государством. Подобная трехсекторальная схема партнерства позволяет бизнесу при содействии государства обеспечить социальные нужды общества, формируя при этом имидж компании и получая коммерческую отдачу» [1]. В 2014 году

принято Положение о ежегодной премии в области корпоративной социальной ответственности. Между тем, развитию социальной коммуникации в сфере КСО мешают проблемы, порожденные недостатками законодательства, негативных процессов в экономике, недостаточной информированностью общественности, а также различиями в этической трактовке КСО.

Большинство членов бизнес-сообщества мыслит КСО как экономическое, а не этическое явление: по преимуществу как ответственность перед клиентами за качество продукции и предоставляемых услуг. Такую социальную ответственность полагают обязательной для бизнеса 89% белорусских менеджеров всех звеньев управления и 96% топ-менеджеров и собственников предприятий [2, с. 152]. Этическая же составляющая социальной ответственности остается слабой и непродуманной, причины чего следует искать в общих характеристиках белорусского общества и его системы нравственности.

В соответствии с национальным менталитетом белорусов и традиционалистской ориентацией социума мораль и экономика относятся к разным сферам общественного сознания, стремление к увеличению прибыли представляется несовместимым с моральными побуждениями. Так как главным признаком морального поступка считается бескорыстие, то даже благотворительность, не говоря уже о спонсорстве или социальном маркетинге, воспринимается как внеморальная деятельность, «показуха», которая на деле ориентирована на обогащение и представляет собой манипуляцию общественным мнением. Поскольку общество слабо верит в добрые намерения бизнеса, то компании, работающие в Беларуси, при определении целей своей деятельности не упоминают слово «прибыль», зато оперируют высказываниями типа «цель компании – дарить радость и здоровье», «делать свою семью и все государство счастливым». Кроме того, не более трети тех, кто занят благотворительностью, стремится к освещению своей деятельности в СМИ, большинство же не использует ее для создания имиджа компании и повышения ее экономической эффективности. В свою очередь журналисты, которые могли бы способствовать коммуникации сторон и привлекать общественное внимание к социально значимым проектам, зачастую рассматривают упоминание о КСО компании как рекламу, т.е. коммерческую информацию, а не послание, преследующее целью развитие нравственного сознания общества.

Другая группа коммуникационных проблем существует в нашем обществе между бизнесом и государством. Государство воспринимается народом как главный субъект любых преобразований и источник всех социальных благ, а потому без поддержки государства (законодатель-

ной и идеологической) корпоративная социальная ответственность тоже обречена на провал. Бизнес чаще всего не рассматривается как самостоятельный субъект активности, способный нести социальную нагрузку. «Правительство больше ориентируется на социальную ответственность государства и ответственность граждан, чем бизнеса» [3, с. 50]. Стандарты КСО распространяются под влиянием контактов с зарубежными партнерами, для которых наличие программ по КСО представляется обязательной частью имиджа достойной компании, также о необходимости КСО постоянно напоминает государство в лице различных чиновников. Таким образом, распространение стандартов КСО носит во многом внешний характер. Не более половины менеджеров полагают, что КСО должна быть добровольной, большинство же склоняется к мысли о принудительной или столь хорошо знакомой советским людям добровольно-принудительной системе КСО.

Гораздо лучше, если отношения бизнеса и государства по вопросам социальной ответственности опосредуются общественными организациями. Они, с одной стороны, сигнализируют о потребностях общества, а с другой – бизнес может донести свои идеи до заинтересованных сегментов социальной среды. В то же время и здесь социальная коммуникация порой затруднена из-за стереотипных представлений друг о друге, затрудняющих партнерство [4, с. 36–37]. Так, представители бизнеса зачастую имеют очень ограниченные представления об общественных организациях, их деятельности и возможностях сотрудничества. В свою очередь общественные организации имеют низкий уровень самопрезентации, не умеют эффективно представлять свою деятельность и ее возможные результаты. Наконец, органы власти привычно воспринимаются и бизнесом, и негосударственными общественными организациями как бюрократическое препятствие на пути оказания помощи. Преодоление взаимной подозрительности возможно благодаря усилению прозрачности действий всех участников, а также широкому общественному вниманию к проблеме.

Итак, с одной стороны, мероприятия по корпоративной социальной ответственности являются площадкой для социальной коммуникации бизнеса, государства и общества, с другой – развитие самой КСО требует преодоления коммуникативных барьеров между участниками процесса, в том числе, прояснения этических основ этой деятельности. Для улучшения системы КСО необходимо адаптировать ее формы к специфике традиционной нравственной культуры белорусов, а также разработать собственную, а не заимствованную из западной корпоративной культуры, этико-теоретическую базу КСО. Как показывает опыт, заимствованные из западной бизнес-культуры практики, имеющие чуждую

нравственную основу, с трудом приживаются на нашей почве. Поэтому более эффективным оказывается освоение этой благодати по сути деятельности на базе собственной культурной идентичности. Нравственной основой взаимопонимания в сфере КСО могут выступать элементы традиционной нравственности (обычай толоки как коллективной взаимопомощи), а также аргументы христианского сострадания и милосердия.

Литература

1. Международный социально-экономический фонд «Идея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://isefi.by/?page_id=16. – Дата доступа : 08.01.2013.
2. Симхович, В. А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса. – Минск : Мисанта, 2011. – 199 с.
3. Довыденко, Н. А. Роль и место ответственности в управлении современными белорусскими организациями / Н. А. Довыденко, А. Г. Тубич // Вестник Брест. гос. технич. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 49 – 50.
4. Корпоративная социальная ответственность в Беларуси: проблемы и перспективы / А. Жук [и др.]. – Минск, 2012. – 70 с.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Борисова Т. П., г. Москва

В настоящее время волонтерское движение среди молодежи получило широкое распространение в мире и международное признание. Как наиболее активная и мобильная часть общества студенческая молодежь способна стать основой такого движения. В разных странах создаются различные условия для поддержки и стимулирования молодежного добровольчества. Сегодня активно развиваются молодежные волонтерские организации, занятые различными сферами деятельности – от продвижения идей мира и сотрудничества между странами и выступления против военных конфликтов до реализации проектов по защите экологии, глобального образования и интеркультурного воспитания. Потенциал молодежной волонтерской деятельности велик.

С помощью добровольчества молодежь не только влияет на различные стороны социальной сферы, безвозмездно занимаясь общественно полезным трудом и оказывая помощь нуждающимся, но и развивается сама. То есть государство получает не только помощников, но и фактически будущее – сознательных, серьезных и небезучастных к проблемам общества граждан. Можно утверждать, что понятия милосердия и гуманизма отразились в собирательном образе волонтерского движения. Волонтерство – это не что иное, как «способ сохранения и укрепления человеческих ценностей,

таких как доброта, безвозмездная помощь любому человеку независимо от его положения в обществе, культурных и этнических особенностей, религии, возраста, пола. Добровольчество – это созидательная социальная сила, способствующая построению более гуманного и справедливого общества посредством всеобщего сотрудничества» [1].

Согласно методическим рекомендациям по развитию добровольческой (волонтерской) деятельности молодежи, в субъектах Российской Федерации определена нормативно-правовая база, на которой основана деятельность добровольческих объединений и организаций в России, четко определены основные понятия, характеризующие волонтерское движение [3].

Важно помнить, что гуманистическая мотивация добровольчества – не самая распространенная в молодежной среде. Поэтому, работая над развитием добровольчества, необходимо разнообразить инструменты и стимулы привлечения молодых граждан к данной деятельности. Это подразумевает диверсификацию усилий по формированию системы волонтерского труда как в части субъектов и форм взаимодействия, так и в части атрибутики.

Особую значимость с точки зрения социализации и профессионального развития личности имеет то, что волонтерская деятельность позволяет приобрести полезные навыки, напрямую не относящиеся к профессиональному выбору человека, но важные для жизни. Волонтерство не только позволяет повысить уровень социализации личности, формирует мировоззрение и ценностные ориентации человека, но и позволяет раскрыть в себе те личностные качества, которые нельзя реализовать в обычной повседневной жизни.

Результаты психологических исследований в рамках изучения личностных и социально-психологических качеств волонтеров позволяют с достаточной степенью уверенности говорить, что такие качества волонтера как: чувствительность, уверенность в себе, коммуникабельность, креативность, способность находить общий язык с людьми, толерантность, сопереживания чужой боли, готовность работать безвозмездно, решительность, самокритичность, бескорыстность, целеустремленность, умение принимать решения – являются качествами прирожденных лидеров, стремящихся к лидерству не из корыстных побуждений, а из желания заботиться о других и самосовершенствоваться.

Возможно именно молодым людям, занятым волонтерством, удастся переломить ситуацию развития в умах молодежи идей индивидуализма, когда каждый человек думает только о себе – что ведет общество в никуда и изначально создает условия для социальной несправедливости.

Но и это не все плюсы добровольчества. Для молодого человека участие в волонтерских проектах это также возможность попробовать себя в различных сферах деятельности, что поможет в дальнейшем определиться с выбором профессии. Вместе с тем, выпускники и студенты вузов могут получить некоторый опыт работы и практические навыки, например, проводя юридические консультации, различные тренинги, осуществляя любую иную социально полезную деятельность безвозмездно.

В последнее годы катализатором развития волонтерства в г. Москве и регионах стала подготовка к проведению Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., которая создала уникальные возможности для реализации системного подхода в добровольческих программах молодежи. Олимпийский национальный проект формирует социальный заказ массовой подготовки своеобразной элиты волонтерства, которая сможет привлечь в добровольчество креативно мыслящие слои российского общества. После объявления конкурса на возможность стать волонтером Олимпийских и Параолимпийских игр в Сочи, было подано 180 тыс. заявок, сегодня отобрано 25 тыс. кандидатов, которые разделяют олимпийские ценности и идеалы, умеют работать в команде, обладают лидерскими качествами и имеют хороший уровень знания иностранного языка. Они проходят обучение в 26 волонтерских центрах [2].

Один из лучших центров открыт на базе МГГУ им. М. А. Шолохова, в нем проходили обучение тренеры и волонтеры для олимпийских и Параолимпийских игр в Сочи. Этот центр был создан 14 мая 2011 г., и уже успешно стартовали проекты: «Подари тепло», «Добрая Москва», «Время равных возможностей», «дарите тепло», «Наш отряд – волонтеры», привлекая в свои ряды большое количество студентов вуза. По итогам работы в 2012 г. он был признан лучшим в номинации «Корпоративное волонтерство». В ГУУ активно работают волонтерские отряды патриотической и гуманитарной направленности. Студенты оказывают помощь детям-сиротам из детских домов; ухаживают за могилами советских солдат, погибших в Великой Отечественной войне.

Для развития молодежного волонтерского движения необходим ряд условий: наличие группы единомышленников, выступающих инициаторами и координаторами волонтерской деятельности; наличие институциональной «принадлежности» волонтерского движения (учреждения, организации) и молодежной группы по отношению к участию в волонтерской деятельности; стремление избежать администрирования и бюрократизации волонтерского движения; обеспечение благоприятного морального климата, престижности, создание «моды» на волонтерское движение в молодежной среде (это возможно, прежде всего, в среде образовательных учреждений); использование значимой для молодых

людей деятельности как основы волонтерства; использование волонтерства как способа повышения социального статуса молодого человека. Волонтерская деятельность способствует изменению мировоззрения самих людей и тех, кто рядом, и приносит пользу, как государству, так и самим волонтерам.

Литература

1. Сикорская, Л. Е. Организация добровольческой деятельности в городской среде / Л. Е. Сикорская – М.: Изд-во Национального института бизнеса, 2008. – 212 с.
2. Артемова, Е. Э. Волонтерство – традиции и инновации. Курс лекций. М: МГГУ., 2009. – 65 с.
3. Методические рекомендации по развитию добровольческой (волонтерской) деятельности молодежи в субъектах Российской Федерации // Нормативно-правовые основы системы государственной молодежной политики Российской Федерации : Сборник нормативно-правовых документов / редкол.: О. А. Рожнов [и др.] – М.: Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ, Федеральное агентство по делам молодежи РФ, Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова, 2011. – С. 121–150.

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ С ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДОЙ

Бурина И. Ф., г. Минск

Политическая партия, как и любая другая организация, находится в тесной связи с окружающей средой. К данной среде относятся избиратели, партии-конкуренты, спонсоры, структуры государственной власти и др. Окружающая среда доставляет достаточно большую часть коммуникационных проблем, которые существуют в любой организации. И как отмечает известный исследователь организаций Ричард Х. Холл, «чем больше организация зависит от своей окружающей среды, тем более она уязвима. Организация с сильными финансовыми ресурсами менее уязвима...» [2]. Что же касается политических партий, то большинство из них не обладают «сильными финансовыми ресурсами». И поэтому, для достижения своих целей, они должны использовать все имеющиеся средства воздействия на окружающую среду. Одной из основных целей политических партий является получение власти путем победы на выборах. А средством воздействия на избирателей является создание и трансляция последним имиджа политической партии.

Английское *image* переводится на русский как образ. На сегодняшний день общепринятого определения понятия «имидж» в отечественной научной литературе нет. Большинство существующих подходов

к определению имиджа можно свести к двум основным направлениям в трактовке данного понятия. Первое определяет имидж как набор определенных черт и характеристик, второе – как специально создаваемый и транслируемый образ, используемый для достижения определенных целей. [1] На наш взгляд, второе направление является наиболее обоснованным, так как позволяет отделить понятие «имидж» от понятия «образ» как результат отражения в сознании представителей целевой аудитории какого-либо субъекта политики. Имидж политика или политической партии в настоящее время является одной из наиболее часто используемых тиражируемых социально-политических технологий, которая позволяет экономить ресурсы при осуществлении однотипных видов деятельности в сфере политической коммуникации. Структура имиджа политической партии включает следующие составляющие:

- идеологическая составляющая: политическая программа партии;
- характеристики целевой аудитории: ценности и потребности целевой аудитории, отношение к действующей власти, знания о политических партиях, отношение к политическим партиям, отношение к лидерам политических партий.

Исходя из структуры имиджа политической партии, можно выделить следующие этапы в технологии его создания [3]:

- сбор информации о политической партии: ее составе, структуре, идеологии, рейтинге, лидере;
- сбор информации об целевой аудитории (избирателях): выявление отношения к политическим партиям, блокам и движениям, выявление основных потребностей целевой аудитории;
- сбор информации о конкурентах: об их лидерах, рейтингах и т.п.;
- создание или корректировка имиджа политической партии;
- разработка стратегии трансляции имиджа, т.е. перевод сконструированной модели в реальность, внедрение его в сознание целевой аудитории;
- контроль за реализацией плана: замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости как самой модели, так и стратегий и действий по ее продвижению на политическом рынке.

Образ политической партии в сознании избирателей, может не полностью соответствовать, или вообще не соответствовать имиджу, который последняя пытается транслировать. Поэтому не стоит в данном случае забывать то, что целевая аудитория как субъект коммуникации тоже проявляет определенную активность, избирательность в поиске информации и то, что политические конкуренты также не остаются в стороне. Тем не менее, корректно использованная технология создания и продвижения имиджа, зачастую позволяет политическим партиям, не обладающим «сильными финансовыми ресурсами», получить поддержж-

ку большей части целевой аудитории и без значительных финансовых затрат получить места в выборных структурах власти. Что и является одной из основных целей организаций данного типа.

Литература

1. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков – М., «Николло-М», 1999. – 240 с.
2. Холл, Р. Х. Организации: структуры, процессы, результаты / Ричард Х Холл – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
3. Соловьев, А. И. Политология: политическая теория и политические технологии / Соловьев А. И. – М.: «Аспект Пресс», 2003. – 559 с.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЯЗЫК РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Бушев А. Б., г. Тверь

Статья посвящена проблеме влияния глобализации на экономическую терминологию и менталитет. На материале международной экономики рассматриваются концепты и термины русской терминосистемы; на указанном материале демонстрируется заимствование как терминов, так и концептов.

Для экономиста и управленца показательно возникновение нового менталитета, проявляющееся и в концептуальной сфере, и в сфере языковых знаков.

Сегодня невозможно ограничиться национальными и переводными фрагментами экономического дискурса. От переводных терминов мы поднимаемся к заимствованным концептам. Посмотрим на концепты, связанные с экономическим кризисом (subprime, bailout, austerity), маркетингом (unique selling features, profile, product), с трастом (trustee), ценными бумагами (listing).

Происходит расширение знаний по экономической теории – среди поля идей уже студента появляются такие имена, как, например, П. Самуэльсон, О. Гилви, Ф. Котлер, Е. Гайдар, А. Гринспен, У. Баффет, Д. Джуран, П. Друкер. Л. Саммерс, Р. Брэнсон, Дж. Штиглиц, П. Кругман – и этот список открыт.

Такая информационная глобализация и концептуальная открытость влияют на инструментарий понимания мира, когнитивное освоение действительности. В Евросоюзе, как мы знаем, язык выводит обучаемых от прикладных целей к более существенным задачам. В этой связи в фокусе внимания лингводидактики оказывается личность, развитие личности, освоение новой социальной действительности, формирование открытости, коммуникативные, интеллектуальные, информационно-

организационные компетенции современного носителя. Доступность материалов, универсализация принципов международного взаимодействия, коллективный интеллектуальный потенциал также способствуют этому акценту.

Посмотрим, например, на заимствованные термины, имеющие свободное хождение в русском (!) экономическом дискурсе: Plc, HR, FMCG, b2b, BTL, SWOT, retailing, time management, CEO, IT, PR.

Отечественному экономическому дискурсу еще двадцать лет назад были не присущи термины и стоящие за ними понятия cash flow, growth, inflation, default, bailout, hedging, distribution, austerity, monetary easing, лиз-бэк, дэмпинг, трансфертные цены, ликвидность.

Причем нами разделяются терминологическая добавка к менталитету и концептуальная добавка: мы осваиваем и термин, и стоящее за ним понятие. Например: форфейтинг – одна из форм платежа, при которой покупатель часть сделки оплачивает наличными, а для оплаты оставшийся величины получает кредит среднесрочный.

Так концепт траста мало присущ в целом романо-германской правовой системе, он инновационен и в новом гражданском законодательстве России. Для англосаксонской правовой системы в ее американском варианте характерны доверительные операции банков – операции банков в виде банковских услуг, выполняемые по поручению частных лиц и фирм, являющихся клиентами банка, в интересах этих клиентов. Причем, как известно, доверительные операции для частных лиц представляют собой управление имуществом по доверенности, хранение ценных бумаг, консультирование по вопросам приобретения и продаж недвижимости и ценных бумаг. Доверительные операции для фирм представляют собой осуществление платежей, обслуживание процессов распространения и оплаты облигаций фирмы, выполнение роли агента АО, распоряжение имуществом по доверенности.

Отсюда и многочисленные языковые инновации: trust, fiduciary, trustee, beneficiary, creator, settler, grantor, donor, corpus, trust res, trust fund, trust estate, фидуциар, попечитель, доверительная собственность (отделяемая от приносимого ей дохода), living trust, testamentary trust.

Существуют и подлинные заимствования – например, бенчмаркинг. Обсуждая этот концепт, смотрим, насколько бенчмаркинг распространен как анализ поведения лидеров – Xerox, Kodak, Motorola, IBM активно используют его, чтобы снизить издержки, ускорить разработки. Тут происходит и концептуальная добавка к менталитету. Областью приложения бенчмаркинга является установление основных факторов, подлежащих анализу, выявление лидеров, сбор информации, сравнение и разработка стандартов, мониторинг.

Возможны и собственно концептуальные изменения без ярко выраженных заимствований. Так, например, качественно новыми являются теории человеческих мотиваций в менеджменте – А. Слоу, К. Альдефер, Мак-Клелланд, Ф. Герцберг, Мэррей, М. Рокич. Идеология customer-oriented approach – квинтэссенция маркетингового подхода к покупателю. Осваивая неоклассический синтез, невозможно пройти мимо семантизации прецедентных имен – Stigler, Thomas Nagle, Lawrence Summers.

Инновации менталитета заключаются ведь не в том, что в серии русских популярных книг о менеджменте публикуются книги по микроэкономике: «Прибыльный салон красоты», «Автомойка», «Менеджер турагентства», «Ресторан и кафе с нуля», «Технологии оздоровительного сервиса», «Удвоение продаж», «Как ввести покупателя в транс». Инновации и не в том, что к автору этой статьи поступают электронные спам-рассылки, где авторы в своеобразном стиле обращаются к незнакомым людям: «Александр Борисович, спланируй карьеру!»

Бизнес-курс английского языка подразумевает знакомство с международным маркетингом, системами оплаты, элементами организационной психологии и т.д. макроэкономические концепции: recession, the Big Mac index, exchange rate, investment, corporate taxes, trends; международные финансы: interest rate, offshore bank account, assets and liabilities, equity, dividend; маркетинг: unique selling point, advertising, publicity, customer profile, campaign, target audience, competition; корпоративная политика: corporate responsibility, ethical policy, corporate policy; управление персоналом: HR application, deadline, interview, CV, job satisfaction, job security, motivation styles of management, time management, career, trainee, intern, benefits, goodwill; потребители и компании: customer, customer care, customer loyalty, multinational, holding company, competition, market share, demerger, merger; менеджмент: SWOT analysis, strategy, management consultant, troubleshooting, memo.

В деле формирования социокультурной компетенции участвуют и другие генераторы социальности [1]. Глобальная культура – мощнейшая составляющая жизни и языка, общественного и индивидуального сознания и коммуникации, мост в новый век. представления о заимствовании концептов в «непереваренном виде» позволяют говорить об истинных изменениях в динамике русского языка и отличать их от псевдоизменений.

Литература

1. Бушев, А. Б. Языковая личность профессионального переводчика / А. Б. Бушев. – Тверь: Лаборатория деловой графики. – 2010. – 265 с.

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЁРСТВО КАК ВИД ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ванина К. И., г. Санкт-Петербург

Одно из главных функциональных предназначений социального партнёрства как вида организационной коммуникации состоит в решении проблемы энтропии. В силу различий в опыте, интересах, целях, потребностях работников организации возникают барьеры для эффективного общения, что выражается в неточном кодировании и расшифровке информации, передающейся по коммуникативным каналам. Социальное партнёрство представляет собой, прежде всего, сочетание внутренней и внешней коммуникаций. Внутренние коммуникации ориентированы на достижение соглашения между работниками и работодателями путём согласования их экономических интересов. Внешние коммуникации, т.е. взаимодействие работодателей и коллектива организации с государственными органами влияют на эффективность существования организации как открытой системы.

В представлении Ю. Хабермаса коммуникативное действие всегда ориентировано на достижение консенсуса. Однако социальный мир и сфера социально-трудовых отношений, в частности, содержит в себе такой объём разногласий, что если не удастся достигнуть взаимопонимания, то на помощь приходят нормативные скрепы. Так, в индустриальную эпоху, несмотря на привилегированное положение работодателя, имеет место жёсткая взаимозависимость между продавцами и покупателями рабочей силы, которая определяется как самим актом её покупки и продажи, так и необходимостью управления процессом труда и его контроля. Отсюда стремление к достижению взаимного компромисса путём разработки чётких, нормативных правил, в которых прописываются обязательства обеих сторон. В связи с этим государство призвано обеспечивать нормативное регулирование организационных коммуникаций, выступать в качестве посредника при заключении коллективных договоров.

Если считать завершением коммуникативного акта достижение понимания, то в этом случае остаётся открытым вопрос о том, какой будет реакция на понятое – «да» или «нет». Процесс, достигший точки понимания, может или принять то, что понято в качестве предпосылки дальнейшей коммуникации, или в русле сказанного «нет» развиваться в сторону конфликта. Поэтому, несмотря на нормативное регулирование, коммуникация не протекает всегда в одном и том же консенсусном русле, а всегда имеет две возможности в своём развитии. Свидетельством бинарного характера организационных коммуникаций в рамках социального партнёрства является наличие различного рода социальных барьеров, усиливающих кон-

фликтный потенциал взаимодействия работодателей и работников. Увеличение статусных различий между продавцами и покупателями рабочей силы ведёт к расширению коммуникационного разрыва между ними, хотя важнейшим принципом социального партнёрства является признание равноправия сторон. Снижение статусного «веса» работников в современном обществе объясняется экспансией экономики знаний, приводящей к тому, что главным источником прибыли интеллектуального капитала становятся идеи, а не материальные объекты. Особенность этого продукта труда состоит в том, что идеи создаются только один раз и затем продолжают приносить доход в зависимости от числа покупателей, а не от числа людей, занятых в репродуцировании прототипа. Поэтому современные обязательства капитала связаны, прежде всего, с потребителями. Это ведёт к ослаблению зависимости капитала от рабочей силы, что позволяет ему при любых возможностях отказываться от жёстких обязательств партнёрских соглашений. Так, например, хотя закон РФ «О коллективных договорах и соглашениях» и предусматривает санкции за невыполнение пунктов коллективного договора, но они столь незначительны, что не представляют угрозы для работодателей, не выполняющих договорных обязательств. Что касается неформальных сетей коммуникаций в организации, которые конструируются вне официального правового поля, на базе устных договорённостей, то здесь также нередки случаи их расторжения со стороны работодателя. Сбрасывая с себя бремя договорных обязательств, работодатели демонстрируют готовность экономить на трудовых затратах работника. Имеет место также ослабление представительства интересов работников в лице государства и институтов гражданского общества (прежде всего, профсоюзов). Всё это в совокупности не содействует формированию сильной мотивации трудящихся на партнёрские отношения, они всё в меньшей степени сохраняются как обязательный паттерн надлежащего поведения участников организационных коммуникаций. Невозможность достижения взаимопонимания в рамках социально-трудовых отношений усиливает конфликтный потенциал коммуникаций в рамках организации.

В результате это может привести к нарушению общественного контракта, что представляет куда более фундаментальную опасность, угрожающую обществу и его социально-политической стабильности.

Таким образом, поскольку коммуникация порождает бифуркацию между «да» и «нет», то в ней самой консенсус и конфликт постоянно воспроизводятся в качестве альтернативы. В связи с этим необходимо активизировать положительный, консенсусный потенциал, которым обладает социальное партнёрство. В рамках комплексного подхода предлагаются различные способы решения этой проблемы. Урегулирование разногласий между работниками и работодателями по поводу установления и изменения усло-

вий труда, заключения и выполнения коллективных договоров, преодоление разногласий в толковании норм действующего трудового законодательства требует более адекватного отражения в нормативных актах реалий социально-трудовых отношений, а также конвенций и рекомендаций МОТ. Необходимо усиление контроля по реализации коллективных соглашений, более чёткое определение ответственности сторон за их невыполнение. Необходимо также повысить социальную значимость институциональных форм организации отношений социального партнёрства (профсоюзы, комиссии различного уровня по урегулированию социально-трудовых споров). Достижение взаимопонимания в согласовании интересов участников социального партнёрства возможно также путём использования различных способов преодоления барьеров в информационных связях между ними. Это открытые коммуникации, которые дают возможность обмена информацией всех типов между организационными структурными единицами. Использование обратной связи, которая исключает фильтрацию информации в ходе её прохождения, свидетельствует о мере понимания, согласия и усвоении информации реципиентом. Тот, кто инициирует коммуникацию, задаёт её направление, определяет темы, пункты для дальнейшего обсуждения условий принятия соглашения. Таким образом, ведение коллективных переговоров, использование выигрыша во времени способствуют преодолению коммуникационных барьеров.

Перефразируя высказывание Н. Лумана в его работе «Введение в системную теорию», можно сделать вывод о том, что социальное партнёрство – это узкая область коммуникации, находящаяся под влиянием сознания, это область, в которой общество может помочь самому себе.

СПЕЦИФИКА КРОССКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Гришаева С. А., г. Москва

В процессе коммуникации всегда происходит «кодирование» информации отправителем и, соответственно, последующее «декодирование» информации реципиентом. Естественно, чем выше степень соответствия между результатами процесса «кодирования» и «декодирования», тем эффективней и результативней коммуникация.

Но система «кодов» достаточно значимо отличается у представителей разных культур, что может приводить к возникновению барьеров в процессе организационной коммуникации.

Интересно в этой связи упомянуть метафорическое выражение Э. Холла о «культурных очках», через которые, по его мнению, мы

смотрим на мир: «большинство людей рассматривают собственную культуру как центр и меру вещей <...> нормальный человек обычно не осознает, что образцы его поведения и способы восприятия окрашены его собственной культурой и что люди других культур имеют другие точки зрения, систем ценностей и норм». [1, с. 103]

Существует множество параметров сравнения культур, которые нужно учитывать при организационной коммуникации: отношение ко времени, отношение к пространству, степень избегания неопределенности, приверженность ценностям индивидуализма или коллективизма и т. д.

В процессе коммуникации между представителями различных культур могут возникать коммуникативные барьеры, обусловленные так называемыми «культурологическими помехами». С точки зрения О. А. Леонтович [2, с.230-231], можно выделить следующие из них:

- различия менталитетов и национальных характеров;
- расхождения в языковых картинах мира, включая восприятие времени и пространства;
- коммуникативная асимметрия;
- действие культурных стереотипов;
- различия в ценностных ориентирах;
- несовпадение культурно-языковых норм;
- расхождения в пресуппозициях (т.е. в предшествующих суждениях или предположениях) и фоновых знаниях;
- культурно-специфические различия в приписываемых языковым единицам коннотациях;
- неодинаковое восприятие юмора;
- различия в коммуникативных стратегиях;
- специфические формы и средства невербальной коммуникации, используемой в разных культурах.

Как мы видим, спектр возможных ошибок коммуникации достаточно широк. В организационной коммуникации, целью которой является как можно более точное понимание передаваемого сообщения, ошибка может привести к достаточно значимым финансовым и имиджевым потерям, конфликтам и т. д. Поэтому необходимо учитывать «культурные коды», используемые всеми участниками коммуникации, и при «декодировании» делать поправку на данные различия.

Кроме того, в теории межкультурной коммуникации выделяется целый ряд так называемых «парадоксов межкультурного общения» [2, с. 24–29], которые вступают в противоречие с принципами, выделяемыми в общей теории коммуникаций. Среди них, на наш взгляд, особенно важно учитывать следующие.

1. В процессе межкультурной коммуникации может не срабатывать постулат о полноте описания и достаточности информации. Внутри культуры нет необходимости в избыточности информации, т. к. многое понятно участникам коммуникации в силу предшествующего социального опыта, а дополнительная информация, наоборот, может тормозить ход процесса общения и снижать его эффективность. Однако при взаимодействии представителей различных культур может возникать дисбаланс между объемами их старого и нового знания о родной и чужой культуре. Именно поэтому то, что для представителей «родной» культуры считается само собой разумеющимся, требует дополнительного уточнения и некоторой избыточности информации для представителя иной культурной среды, что обязательно требуется учитывать в процессе организационной коммуникации.

2. Часто не срабатывает и постулат о тождестве, т. к. идентификация новых объектов по аналогии со старыми, облегчающий процесс понимания при коммуникации внутри «родной» культуры, приводит к коммуникативным сбоям, «помехам» в процессе взаимодействия в инокультурной среде. Возникающие в процессе идентификации ассоциации всегда есть результат предшествующего социального опыта индивида, тесно связанного с его социализацией в определенной культурной среде. Недоучет этого обстоятельства в процессе коммуникации приводит к искажениям идеи сообщения, актуализацией в сознании реципиента паттернов, не имеющих ничего общего с передаваемым содержанием.

3. Постулат о соотношении привычных действий с так называемыми скриптами (или сценариями), когда при ответной реакции на предъявляемый стимул «включается» цепочка стереотипных действий, тоже не всегда срабатывает в процессе межкультурной коммуникации в результате несовпадения скриптов в разных культурах. Упрощение информации при ее восприятии – естественно для процесса коммуникации. Респондент всегда неохотно отказывается от привычной, «устоявшейся» картины мира, предпочитая ее чему-то новому и незнакомому. Отсюда возникает вероятность примитивизации чуждых культурных образцов, недооценка сложных для восприятия элементов сообщения.

4. В процессе межкультурной коммуникации необходимо учитывать и постулат об общей памяти, т. к. основу коммуникации составляет коллективная память, включающая в себя знания об определенных культурно-исторических событиях, личностях, понятиях, исторических контекстах употребления идиом, понимания контекста юмористических высказываний. Недостаточное знание об этих и других компонентах коллективной памяти приводит к коммуникативным сбоям и неадекватному пониманию сообщения.

5. Осуществляя коммуникацию в инокультурной среде, необходимо особое внимание уделять учету асимметрии семиотических систем (всех видов вербальных и невербальных знаков) зачастую не просто отсутствующих, а, следовательно, неадекватно воспринимаемых реципиентами, но и обладающих принципиально иным значением, иногда даже оскорбительным или ненормативным.

6. Даже постулат об искренности и правдивости имеет свою специфику в межкультурной коммуникации из-за несовпадения моральных и этических норм, относительности понятий времени, пространства, системы оценок и т. д.

Мы коротко остановились на примерах различий культур, влияющих на эффективность процесса коммуникации. Конечно, это «капля в море» различий, существующих между разными этническими культурами. Но даже на этом небольшом по объему материале можно увидеть разницу восприятий, разницу отношений к каким-либо ценностям или шаблонам поведения, препятствующим адекватному восприятию сообщения или же, наоборот, при правильной «подстройке» под специфику культуры, позволяющим добиться впечатляющих успехов в осуществлении коммуникации.

Литература

1. Андреева, Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс. – 2000г. – 288 с.
2. Леонтович, О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения / О. А. Леонтович. – М.: Гнозис. – 2005г. – 344 с.

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Дмитриева О.Е., г. Минск

Актуальность проблемы профессионального выгорания (ПВ) персонала уже ни у кого не вызывает сомнений. Сегодня работодатели и управленцы хорошо осознают, как дорого обходятся организации все негативные последствия этого явления, такие как уменьшение включенности в работу, снижение удовлетворенности трудом, увеличение текучести кадров, ухудшение социально-психологического климата, увеличение неблагоприятных физических и эмоциональных симптомов, ухудшение качественных и количественных показателей работы, увеличение компенсаций на обеспечение здоровья работников [1, с. 209]. Кроме того, эксперты обращают внимание на тревожные тенденции на белорусском рынке труда, связанные со старением населения и утечкой

молодых квалифицированных трудовых ресурсов за рубеж [2; 3]. В некоторых сферах (наука, образование, социальное обслуживание и др.) уже сегодня наблюдается старение кадров. Это значит, что для работодателей вопросы сохранения имеющихся трудовых ресурсов и поддержания их профессионального здоровья ставятся весьма остро.

Большую значимость приобретает организация всех необходимых условий для предотвращения возникновения и развития синдрома ПВ работников. При этом руководитель должен понимать, что внедрение широко предлагаемых «универсальных» профилактических программ потребует определенных затрат (финансовых, материальных, временных и др.) и вряд ли принесет желаемый результат.

Эффективность программы по предупреждению (либо преодолению) синдрома выгорания, на наш взгляд, определяется одновременным выполнением двух условий:

- максимальный индивидуальный подход;
- минимальные издержки организации.

Разработка такой профилактической программы должна основываться на всестороннем исследовании выгорания конкретных работников конкретного коллектива конкретной организации. Поскольку синдром выгорания является следствием длительных и хронических профессиональных стрессов, а также с учетом указанных выше условий, исследование целесообразно проводить в два этапа:

1. Психодиагностика стресса. Основная цель этого этапа – выявить работников, предрасположенных к переживанию дистресса и различным стресс-синдромам, в том числе и к риску профессионального выгорания. Рекомендуемые методики:

- шкала организационного стресса Мак-Лина, позволяет измерить толерантность (стрессоустойчивость) работника к организационному стрессу;
- шкала психологического стресса PSM-25, позволяет измерить уровень испытываемого работником стресса. Управленцу следует иметь в виду, что существует оптимальный уровень стресса, необходимый для поддержания высокой эффективности деятельности, поэтому стремление к полному его устранению нежелательно, однако требуется контролировать то приемлемое напряжение, которое обеспечит высокую эффективность трудового процесса, но не приведет к деструктивным последствиям. Кроме того, степень воздействия одних и тех же стресс-факторов на разных работников будет отличаться в зависимости от их личностных особенностей;
- экспресс-оценка выгорания, позволяет быстро выявить степень риска выгорания для работника.

2. Измерение выгорания – целесообразно проводить для работников, обнаруживающих средний и высокий уровень стресса (больше 100 баллов по шкале психологического стресса PSM-25), предрасположенность к переживанию дистресса (больше 40 баллов по шкале организационного стресса Мак-Лина), а также входящих в группу риска развития ПВ (больше 2 баллов в экспресс-оценке выгорания).

Наиболее простой и популярной методикой измерения выгорания является опросник ПВ, разработанный Н. Е. Водопьяновой и Е. С. Старченковой в качестве российской версии опросника MBI по модели К. Масlach и С. Джексон. Он состоит из трех субшкал (эмоциональное истощение, деперсонализация и персональные достижения) и позволяет оценить как уровень выгорания работника в целом, так и степень его выраженности по каждой субшкале. Преимущество этой методики также в том, что авторами разработаны варианты опросника для разных профессиональных групп.

Одновременно с проведением измерения выгорания с помощью анкетного опроса целесообразно исследовать причины, а также практики его преодоления. В первую очередь необходимо выявить причины, поддающиеся устранению средствами компании. К ним могут относиться организационные характеристики, связанные со структурой, процессами и управлением; рабочие характеристики, связанные с содержанием работы, средствами работы, условиями труда и социальными условиями. Для решения о выборе профилактических мер также важно выявление причин выгорания, связанных с индивидуальными характеристиками работника, в первую очередь, профессиональными, организационными, психологическими и др.

Выявление практик преодоления работниками выгорания и анализ связи между ними (практиками) и уровнем выгорания позволит использовать наиболее эффективные из них в качестве проверенного ресурса профилактики синдрома ПВ в организации.

Таким образом, исследование синдрома ПВ персонала позволит разработать эффективную программу по предупреждению (либо преодолению) выгорания с учетом специфики организации, коллектива, а также индивидуальных особенностей разных работников, степени их выгорания и потребности в конкретных мерах и мероприятиях и, кроме того, сэкономить ресурсы компании.

Литература

1. Водопьянова, Н. Е. Синдром выгорания: диагностика и профилактика / Н. Е. Водопьянова, Е. С. Старченкова. – СПб: Питер, 2005. – 336 с.

2. Гурина, А. Поколение 90-х не порадует рынок труда / А. Гурина // Ежедневник.by [Электронный ресурс]. – 2013 – 09 августа. – Режим доступа : http://www.ej.by/news/sociaty/2013/09/08/pokolenie_90-h_ne_poraduet_rynok_truda.html. – Дата доступа : 14.03.2014.
3. Гурина, А. Раздувание зарплат ударит по белорусскому бизнесу / А. Гурина // Ежедневник.by [Электронный ресурс]. – 2013 – 09 марта. – Режим доступа : http://www.ej.by/news/economy/2013/09/03/razduvanie_zarplat_udarit_po_belorusskomu_biznesu.html. – Дата доступа : 14.03.2014.

ИНТЕРНЕТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ СТУДЕНТОВ-ГУМАНИТАРИЕВ

Елсукова Н. А.

В настоящее время роль Интернета в образовательном процессе становится все ощутимей как для преподавателей, так и для студентов. Интернет является объективной реальностью, с которой приходится считаться при организации образовательного процесса. Однако Интернет несет в себе двоякую роль, с одной стороны он способствует поиску необходимой и важной научной и учебной информации, с другой провоцирует студентов на длительное пребывание в сети и трату времени, а также на активное приписывание себе чужих текстов и распространение плагиата.

В 2013 году был проведен опрос среди студентов факультета философии и социальных наук БГУ, с целью определения места Интернета в учебном процессе студентов-гуманитариев. Были опрошены 76 студентов 2-3 курсов, обучающиеся на отделениях социологии, философии, информации и коммуникации и психологии.

В среднем каждый студент проводит в сети до 5 часов в день, при этом 31,6% опрошенных проводят в сети от 6 до 12 часов. Одновременно на сон в среднем приходится 6 часов, а 29% студентов указывают, что спят менее 5 часов в сутки. Если рассмотреть один рабочий день студента-гуманитария, получается, что он складывается из следующих составных частей: сон – 6 часов, Интернет – 5 часов, занятия в университете – 4,5 часа, просмотр телевизора – 2,5 часа.

Находясь в Интернете, студенты чаще всего: общаются в социальных сетях (86,1%), скачивают тексты (47,2%), отсылают сообщения по электронной почте (40,3%), скачивают аудио, видео ролики, кинофильмы (36,1%). Отвечая на вопрос, какими Интернет-ресурсами Вы пользуетесь, студенты указали: социальные сети (94,4%), электронная почта (73,6%), сайты, отобранные поисковиками (Google, Яндекс и др.) (69,4%), новостные порталы (47,2%), сайты, предоставляющие возможность бесплатного

скачивания (31,9%), тематические сайты (спорт, поэзия, книги) (29,2%), скайп (26,4%), блоги (16,7%), сайты с заинтересовавшей новостью (13,9%), интернет-магазины (13,9%), сайты газет и журналов (11,1%), сетевые игры (6,9%), форумы новостных порталов (8,3%), сайты телевизионных каналов (4,2%), платежные интернет-системы (2,8%).

В учебных целях студенты ищут в Интернете: учебники по изучаемым дисциплинам (69,7%); тексты научных статей (68,4%); тексты учебных и научных работ (диссертаций, рефератов и др.) (51,3%); материалы прессы (28,9%); тексты хрестоматий (26,3%); материалы профессиональных сайтов (22,4%); статистические данные (19,7%).

Как правило, студенты факультета используют несколько возможностей для выхода в Интернет, что говорит о том, что их повседневную жизнь уже невозможно представить без данного события. Большинство (69,7%) выходят в сеть с помощью Ноутбука или Нетбука, 59,2% пользуются домашним стационарным компьютером, 56,6% выходят в сеть с помощью мобильных устройств – смартфонов, мобильных телефонов, планшетов, 14,4% указали, что пользуются связью с Интернетом в компьютерных классах или медиатеках университета.

Что касается оценки роли Интернета в учебном процессе, то по данному вопросу, мнения студентов разделились. Только 47,4% считают, что Интернет очень помогает в овладении учебным материалом, чуть меньше 38,2% считают, что Интернет играет определенную, но не решающую роль в учебном процессе, а 10,5% высказали мнение, что Интернет, скорее отвлекает от учебы, чем способствует овладению профессиональными знаниями и умениями. Три человека (3,9%) дополнительно указали, что Интернет одновременно и помогает, и отвлекает студентов от учебы.

Ответы студентов еще раз подтвердили тот тезис, что роль Интернета в учебном процессе неоднозначна, но Интернет уже неотделим от процесса обучения и получения новых знаний. Задача преподавательского состава состоит в том, чтобы направлять и контролировать поиск и использование учебной и научной информации при подготовке к занятиям и написании студенческих самостоятельных работ.

ЦЕЛИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ИДЕОЛОГИИ ВУЗА (ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ АСПЕКТ)

Ермолович Д. В., г. Минск

Разговоры о качестве образования быстро сводятся к констатации отсутствия необходимых условий и примата внешних причин, не позво-

ляющих обеспечивать требуемый качественный уровень образования. Но если вскрываются противоречия – декларации и фактического состояния дел, требований доступности образования и его качества, широты охвата тем обучения и их глубины, и т. п., – то обращаться необходимо к внутренним причинам для разрешения таких и подобных противоречий.

Идея непрерывного образования (в СССР) была направлена на разрушение сословности и элитарности посредством массового, но качественного (общего и политехнического), базировавшегося на идеологии социальной справедливости, образования. Потеря способности, по известным причинам, обеспечивать непрерывное образование возвращает нас в стратификационную модель организации жизни, а вместе с этим и повышает уровень социальной конфликтности в обществе. Возможность управления конфликтами, минимизация негативных последствий социальной жизни должна быть институционально организована. Высшее учебное заведение (университет) может взять на себя решение такой задачи при условии необходимой собственной автономности и вытекающей отсюда ответственности. Таким образом, внешняя причинность низкого качества образовательных услуг окажется вторичной, а системно организованная идеология профессиональной подготовки специалистов высшего уровня выходит в университете (да и в государстве) на первый план.

Идеология – это не только объективная, системная декларация тех или иных целей, но и методологически и комплексно организованная программа последовательных шагов ее (идеологии, декларации) осуществления.

Профессионально-личностное самоопределение как результат первой взрослости (зрелой молодости) и, вообще, проектирование жизненных стратегий предполагает установление принципов мировоззренческого конструирования профессиональных и личностных ориентиров будущих специалистов, должную разработку вопросов высшего профессионального образования, управления карьерой, экспертизы профессиональной подготовки, осознания профессиональности как итоговой характеристики образовательной подготовки.

Традиция и накопленный социокультурно-исторический опыт устанавливает позитивные ожидания по поводу тех или иных программ решения выше названных вопросов, и могут быть использованы в профпросвещении и профконсультировании для построения профориентационных и личностных стратегий (рисунок).

Ступени осознания профессионального и личностного роста:
– анализ объективной структуры требований (политическая стабильность, оценка рынка профессий, труда и его динамики);

- анализ субъективной психологической структуры (компонентов) профессиональной деятельности в ходе выполнения различного рода систем требований (профессиография и профдиагностика);
- установление корреляций между психическими компонентами при реализации разных видов деятельности (анализ соответствия пригодности, интересов и склонностей);
- реконструкция индивидуальных психических структур деятельности в соответствии с различными видами требований (профотбор и профконсультирование; поиск соответствия пригодности, интересов и склонностей);
- выведение устойчивой структуры личности как генерализованной психической структуры деятельности (просвещение: осознание, генерализация, выраженность, стабильность качеств профессии).

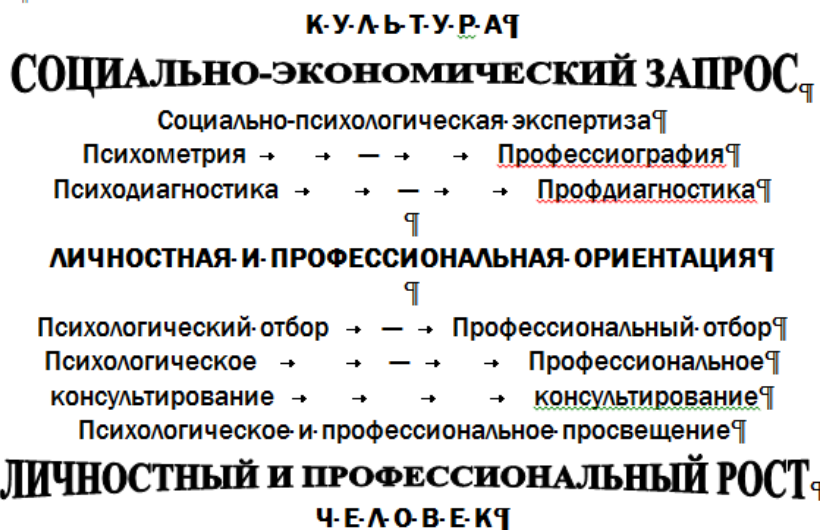


Рисунок. Профориентационная и личностная стратегия

На основании выявленных параметров профессиональной идентификации и оценки организационной и структурно-функциональной эффективности профессиональной среды и профессиональной подготовки в вузе проводится профессиональная экспертиза, устанавливаются стандарты и эталоны, цели и средства профориентационной работы. Высшему учебному заведению потребуются разработать несколько профориентационных программ (как для обучающихся в вузе, так и абитуриентов) и подготовить группу специалистов для их (программ) выполнения.

Директивная профориентационная программа – первая по доступности к исполнению, своеобразная иллюзия соответствия социокультурно-исторического опыта и личностных интересов, устанавливает не только просветительские ориентиры, но и критерии профориентации.

Центрированная («центрированная на клиенте» – К. Роджерс) программа, следующая за первой, – своеобразная иллюзия выбора, хотя и предполагает всякого рода сотрудничество (специалиста и «клиента»), снимающего несоответствие между переживанием и самостью «клиента», берущего на себя ответственность за решение собственных проблем путем активизации личностного потенциала. Данная программа устанавливает ориентиры профессионального и психологического отбора, критерии профессиональной диагностики. Здесь уместно обратить внимание на несколько гипотез диагностики профессионально-личностных свойств: гипотеза идентичности (проводит связь между поведением и его результатом), гипотеза абстракции (связь между реальностью и принятым эталоном), гипотеза диспозиции (причинно-следственная связь) и, наконец, гипотеза проекции (взаимосвязь среды и личности).

Последняя в этом ряду программа – «недирективная» программа, порождающая иллюзию самоопределения (как в личностном, так и профессиональном плане), требует не только доработки существующих методов и методик профессионального и психологического консультирования и отбора, но и профессиографического, экспертного оценивания характеристик современной действительности: в личностном (прагматичность, активизм, меркантилизм, карьеризм, индивидуализм и др.) и профессиональном, особенно в сферах «высоких» технологий, плане (креативность, операциональность, интегративность, командность и т. п.)

Конечной целью профессионально-личностного самоопределения должны стать отказ от перечисленных иллюзий и способность принимать самостоятельное решение (обучающимися) о выборе жизненной стратегии.

СЕТЕВЫЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ОРГАНИЗАЦИИ: МЕТОДИКА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА КОРПОРАТИВНОЙ ПЕЧАТИ

Ефимова Н. В., г. Минск

1. Сетевой подход в изучении организаций (организационного поведения, организационной коммуникации) имеет ряд преимуществ, привлекающих внимание исследователей. В частности, он позволяет сосредоточить внимание на связях, отношениях, обмене информацией, перенести центр тяжести с анализа отдельных акторов на анализ их взаимодействия.

С помощью сетевых методов можно структурировать модели взаимодействия между разными социальными единицами: отдельными людьми, группами, организациями и т. д., конструировать более крупные единицы анализа, объединяя более мелкие единицы без потери информации. Исследователи отмечают также, что сетевой подход адекватен современной тенденции глобализации общемировых процессов, которая происходит, в частности, в форме сетевизации (фундаментальной попыткой осмысления глобальных трансформаций в сетевых терминах является работа М. Кастельса «The rise of the network society»). [2]

2. К настоящему времени накоплен определенный опыт исследования сетей в организациях. Такого рода исследования начались в 1950-е годы с экспериментального изучения в лабораторных условиях сетей малых групп. Они позволили ответить на ряд важных вопросов о влиянии структуры группы на эффективность коммуникации, на статус индивида в группе и удовлетворенность членов группы работой. Однако условия экспериментов не отражали реальных жизненных ситуаций в организациях. И хотя анализ сетей, несомненно, выиграл от предварительной апробации ряда концепций в экспериментах с малыми группами, в дальнейшем для выявления структуры коммуникации в организации стали широко использоваться социометрические опросы. Специфические особенности социометрического исследования коммуникационных сетей в организации изучил и обобщил Э. Роджерс [3]. Они состоят в следующем: а) невозможно учесть и представить все случаи обмена информацией в организации, социометрические данные могут отражать лишь наиболее явное коммуникативное поведение, основные линии коммуникации, используемые интенсивно; б) реконструкция коммуникационной сети организации – задача очень высокой размерности; в) отсутствует универсальное множество сетей коммуникации в организации, сети варьируют в зависимости от того, по какому вопросу приходится контактировать. В настоящее время при сборе сетевых данных, т. е. при фиксации наличия или отсутствия связей, в большинстве случаев прибегают к отчетам респондентов. Но, как доказывают методологические исследования по сетевым измерениям, при использовании самоотчетов для сбора сетевых данных необходимо делать поправку на субъективность авторов. Более объективным источником данных, к тому же требующим от исследователя гораздо меньших затрат, являются документы (архивы, справочники, книги, дневники и т. д.). Например, изучение цитирования в научных публикациях с успехом используется для реконструкции сетей коммуникаций в сообществе ученых.

3. Использование разнообразных документов в качестве источника сетевых данных требует обращения к контент-анализу как к достаточно

разработанной и универсальной технике для объективного, систематического и количественного описания (фиксирования) содержания документов. В свою очередь, контент-анализ находит в сетевых исследованиях интересную и перспективную область применения. Ярким примером в этом плане является работа Батыгина Г. С. и Градосельской Г. В. «Сетевые взаимосвязи в профессиональном сообществе социологов: методика контент-аналитического исследования биографий». [1]

Мы, опираясь на опыт коллег, попытались с помощью контент-анализа текстов газеты «Университет», опубликованных в течение 2013 г., выстроить сеть международных связей БГУ в указанный период времени. Следует оговориться, что этот материал – тексты газеты – имеет существенные ограничения: он не может (и не ставит своей целью) репрезентировать полную картину внешних связей университета, а характеризует их вклад в имидж БГУ, который конструирует и транслирует своей аудитории корпоративная газета. В рамках контент-аналитического исследования были проанализированы все выпуски газеты, вышедшие в свет в 2013 году – всего 19 выпусков (317 материалов). Две трети из них содержали в более или менее развернутом виде тему, которую мы обозначили как «международные контакты БГУ и его подразделений». Значительный удельный вес темы в содержании газеты «Университет» свидетельствует о высокой интенсивности внимания к международным контактам организации.

Процедура контент-анализа заключалась в том, что тексты, содержащие искомую тему, прочитывались, и в них фиксировалось каждое упоминание акторов (стран или представляющих эти страны лиц/организаций, маркированных как субъекты международного сотрудничества с БГУ).

Каждое упоминание акторов отражалось в матрице смежности – таблице, подобной социоматрице. В строках перечислены БГУ и его подразделения, в столбцах – страны и организации, с которыми по тексту они сотрудничают (взаимодействуют). Таблица напоминает социометрическую матрицу лишь внешне. При обычном социометрическом опросе получается набор социоматриц, каждая из которых соответствует одному определенному вопросу; наличие связи при ответе на вопрос является маркером определенного отношения: симпатии, антипатии и т. д. При анализе текстов газеты сложно выделить вопросы, общие для всех случаев взаимодействия, модальность связей здесь не имеет значения для их регистрации, зато особое значение приобретает фактологическое обоснование: по какому поводу, в контексте какого события осуществляется то или иное взаимодействие. Такие события, сопровождающие упоминания о связях между акторами, получили название артефактов. [2] В газете «Университет» большая

часть артефактов относятся либо к науке – научные конференции, совместные разработки, исследования и т. п. (рисунок 1) либо к образовательной деятельности – обучение иностранных студентов, лекции профессоров из других стран в БГУ и т. д. (рисунок 2).

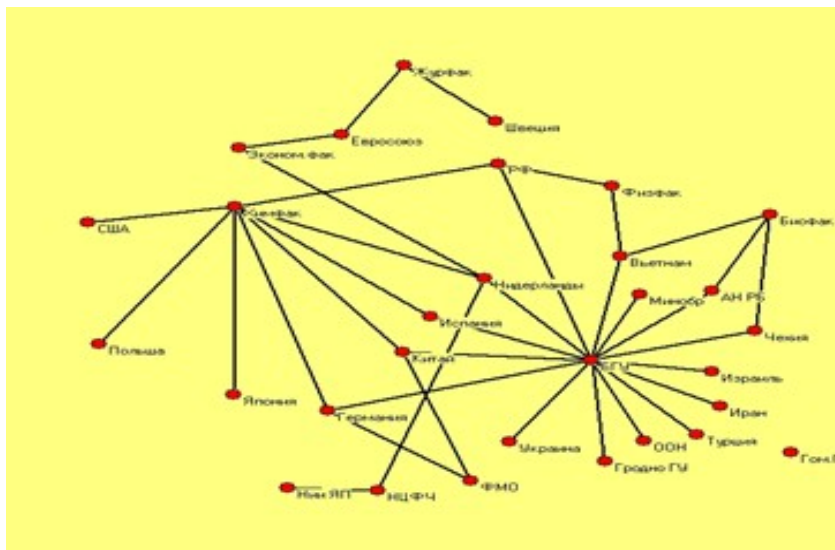


Рисунок 1. Научные связи БГУ

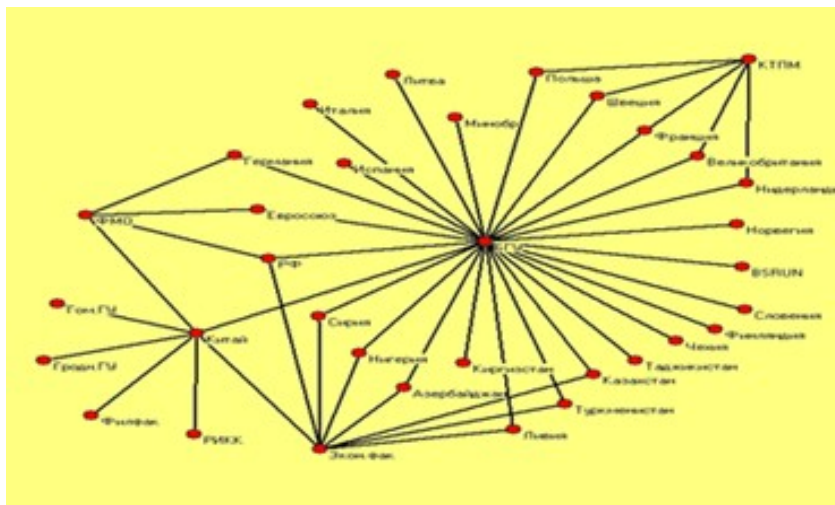


Рисунок 2. Образовательные связи БГУ

При построении сети внешних взаимосвязей БГУ в качестве вершин графа мы обозначили БГУ, его подразделения и страны (представители которых взаимодействуют с университетом и его подразделениями). Связи – это научные либо образовательные контакты между ними.

Литература

1. Батыгин, Г. С. Сетевые взаимосвязи в профессиональном сообществе социологов: методика контент-аналитического исследования биографий / Г. С. Батыгин, Г. В. Градосельская // Социологический журнал, 2001. – № 1. – С. 156–163.
2. Градосельская, Г. В. Сетевые измерения в социологии / Г. В. Градосельская. – М.: Издат. дом «Новый учебник», 2004. – 248 с.
3. Роджерс, Э. Коммуникация в организациях / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС КАК ИНСТИТУТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЭТИКИ

Жукова С. П., г. Минск

Активное формирование институтов корпоративной и профессиональной этики (кодексов, клятв, комитетов и комиссий, процедур лицензирования и т. д.) стало реальностью современной нравственной культуры, «модным трендом» бизнеса и современных деловых отношений в целом. Институциональность является одной из специфических характеристик прикладной этики как современной ступени развития нравственной культуры. Она задается, прежде всего, локализацией коллизий современной прикладной этики в публичной сфере социума, публичным характером принятия решений. Функционирование различных видов прикладной этики обеспечивается специфическими институтами; своя система институтов складывается в этике организации. К институтам организационной этики традиционно относят этические кодексы (корпоративные кодексы), иные документы организации, содержащие этические положения (приказы, предписания, различные публикации). Новейшими институтами стали этические комитеты и комиссии, «этические должности» (адвокат по этике, советник по этическим вопросам) как особые экспертно-консультативные инстанции, но им релевантны и различные организационные структуры, обращающиеся к этическим вопросам (педсовет в школе, советы вузов и факультетов, др.). В особую группу этических институтов можно включить специально разработанные структуры и «механизмы» реализации организационной этики, повышения этического уровня организации: институт гласности, организацию этического просвещения, морально-психологические тренинги, социальные отчеты, ин-

ститут «сигнализаторства», др. Простой (и неполный) перечень институтов организационной этики свидетельствует как об актуализации и перспективности развития этого компонента культуры организации, так и о его морально-этической неоднозначности.

Морально-этическая проблематика функционирования институтов организационной этики может быть эксплицирована посредством изучения этических кодексов как наиболее устойчивых и распространенных в деловой сфере. Этический кодекс репрезентирует совокупность ориентирующих и регламентирующих компонентов корпоративной и профессиональной культуры (ценностей и традиций, принципов и норм, образцов поведения, предписаний этикета и др.). Кодексы прикладной этики оказываются своего рода промежуточным и связующим звеном между индивидуальной и общественной моралью, с одной стороны, и административно-правовой регуляцией, с другой. Сложно дифференцированное содержание этических кодексов предполагает их социокультурную и собственно морально-практическую неоднозначность.

Акцентируя приоритетные ценности организации, кодекс определяет единый ориентир профессиональной деятельности и деловых отношений сотрудников; будучи особым институтом саморегулирования, способствует конституированию и сплоченности организации. Но в качестве средства реализации стратегических целей он может быть трансформирован в «инструмент давления». Этический кодекс организации, декларируя универсальные принципы уважения моральных субъектов, справедливости, честности, способствует формированию репутационного капитала, позитивного имиджа организации для «игры на рынке». Так моральный компонент культуры организации превращается в средство достижения неморальных целей.

Детализированный кодекс организационной этики предлагает сотруднику своего рода «алгоритм» действия в условиях сложного профессионального морального выбора, в конфликтных ситуациях, становится «средством поддержки» индивидуальной морали. Кодекс служит определенной гарантией справедливости межличностных деловых отношений. Но индивидуальные моральные усилия (как экзистенциальные, так и морально-практические) оказываются как будто не востребованными.

Создание и внедрение кодексов организационной этики может интерпретироваться как реализация социально-нравственного творчества. Действительно, в процессе формирования и реализации этических документов развивается, поддерживается общественная мораль, дифференцируется и конкретизируется нравственная культура социума. Впрочем, эти же процессы репрезентируют «фрагментацию» нравственной жизни.

Этические кодексы и другие институты организационной этики являются своего рода «инструментами» реализации философии и идеологии, морально-этического вектора организации, поддерживают функционирование организационной культуры, способствуют ее закреплению в мировоззрении человека организации и в межличностных отношениях, трансляции вовне. Но эти же институты, переводя ценностно-нормативные системы в разряд стандартов поведения, формализуют нравственные отношения в организации.

Таким образом, морально-этическое значение кодекса организации (корпоративного кодекса) представляется амбивалентным как в контексте культуры организации, так и нравственной культуры.

Этический кодекс в качестве института культуры организации обладает особым статусом. Он не является в полной мере самостоятельным, тем более не может утверждаться в качестве положения, фундирующего культуру организации, ее морально-этический компонент. Вместе с тем, кодекс не должен редуцироваться к одному из специфических средств достижения неморальных целей организации (создания репутационного капитала, повышения эффективности деятельности, максимизации прибыли и т. п.). Кодекс организации в действительности имеет «инструментальный» статус, является морально-практическим средством, предъявляющим и утверждающим моральный вектор и смыслы организационной культуры, средством воплощения и реализации «общего духа» и миссии организации. Посредством этического кодекса наиболее значимые ценностно-нормативные тенденции нравственной культуры социума могут быть реализованы (или хотя бы представлены) в деловой сфере. Эффективность кодекса, очевидно, коррелирует с его органичностью философии организации, организационной культуре в целом, но также с тем, насколько в нем представлены нравственные приоритеты делового сообщества и общепринятые моральные ценности, принцип общего блага.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК УСЛОВИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Калачева И. И., г. Минск

Формирование корпоративной социальной ответственности любой организации является необходимым условием для реализации ее целей. На современном этапе развития организационной культуры этот подход становится нормой в построении организации, формировании команды и ее функционировании. Организация, которая умеет представить ши-

рокой общественности свою деятельность согласно высоким стандартам качества, по законам «совести» и уважения потребителя всегда будет иметь успех. В самом общем виде понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) включает следующие элементы: корпоративную этику; корпоративную социальную политику в отношении потребителя; политику в сфере охраны окружающей среды и заботы о сохранении экологии; принципы и подходы к корпоративному управлению; политику в отношении персонала и др. [2, с. 309]

Данное понятие, однако, вначале появилось в отношении коммерческой деятельности, в бизнес-среде, когда общественностью были подняты острые вопросы этики ведения дел в предпринимательской среде. Но, тем не менее, организации, которые не занимаются продвижением коммерческого продукта, также используют этот инструмент в практике своей деятельности.

Установление доверительных, открытых отношений с целевыми группами является залогом создания репутации организации, напрямую влияет на ее имидж. Как справедливо замечает Шарков Ф. И., в недалеком будущем социальная ответственность станет не просто фактором конкуренции, а свидетельством прозрачности, динамики в отношениях между организацией и потребителем, между организацией и властными структурами.

Большинство современных белорусских компаний пытаются создать имидж и репутацию социально ответственной организации, тем самым оправдать общественные ожидания в отношении той деятельности, которую они осуществляют. В последнее время стремление к завоеванию репутации на рынке услуг становится характерным не только для коммерческого сектора, но и для государственных структур, организаций, которые относятся к государственным органам управления. Для этого используются разные социальные технологии, в том числе, и социальная реклама. Министерство внутренних дел, Министерство обороны Республики Беларусь, Министерство здравоохранения Республики Беларусь, Министерство по налогам и сборам и другие обращаются к социальной рекламе.

Продвигая интересы данных ведомств, социальная реклама решает не только имиджевые задачи, но и обращается к конкретным проблемам, которыми занимается та или иная организация. Утверждать в общественном сознании социально-одобряемые модели поведения – приоритет социальной рекламы в сравнении с другими социальными технологиями. СМИ; радио, телевидение постоянно предлагают вниманию аудитории социальную рекламу, рекламные послания которой указывают на необходимость решения проблем государственной важности. Как правило, государственные структуры являются заказчиками данной рекламы, продвигая интересы не только своей организации, но и общественные.

Привлекая внимание к острым социальным проблемам и явлениям в белорусском обществе, государственные организации утверждают в общественном сознании новые поведенческие модели: здоровый образ жизни, полноценное питание, избавление от вредных привычек, воспитание культуры отношений между людьми, забота об экологии и чистоте и др. Социальная реклама «формирует морально-нравственные принципы общества», идеологию, в основе которой лежат гуманистические принципы. [1; с. 6]

Нетрезвые водители, домашнее насилие, насилие над детьми (в том числе сексуального характера), различного рода кражи и преступления, незаконное хранение оружия, наркоторговля, подделка купюр, торговля людьми – перечень социальных проблем, на решение которых направляет свои усилия Министерство внутренних дел Республики Беларусь.

Тема профилактики дорожно-транспортных происшествий, нарушений скоростного режима, управления транспортным средством в нетрезвом состоянии, а также присутствия несовершеннолетних на проезжей части является актуальной для социальной рекламы, заказчиком которой выступает данное ведомство. Социальная реклама, разработанная по заказу Министерства обороны Республики Беларусь, нацелена на формирование положительного имиджа Вооружённых сил, на осознанную мотивацию призывников к службе в армии и др. Активную позицию в профилактике наркотической зависимости занимает Министерство здравоохранения Республики Беларусь. В период с 18 по 20 декабря 2013 года ведомством была инициирована республиканская акция «Стоп-спайс». В процессе проведения акции использовались плакаты, был показан видеофильм телекомпании ОНТ «Охотники за разумом».

Таким образом, очевидно, что формирование разнообразных практик коммуникации по поводу корпоративной социальной ответственности организаций и структур – не просто модная тенденция, а цель в достижении результатов. Данный инструмент используется в виде коммуникативных технологий, к которым относится и социальная реклама. Ее роль в обществе неопределима как технологии, предлагающей иначе посмотреть на сложную социальную проблему и найти пути решения. Это своего рода управленческий инструмент, к которому обращаются органы власти.

Литература

1. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
2. Шарков, Ф. И. Коммуникалогия: Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – М.: Данилов и К, 2009. – 488 с.

МОДЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРИТИКИ В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССАХ

Каменская Т. Г., г. Одесса

Мы обращаемся к одному из самых древних и распространенных методов, которыми пользовались и в настоящее время пользуются философия, наука, религия и повседневная практика – к критическому методу. Он является и одним из методов селекционирования знания от незнания, истинного от ложного, а в современных условиях может стать еще одним способом сохранения своей самостоятельности, душевного равновесия, продуктивной мыслительной деятельности.

Слово «критика» – греческого происхождения (κρίτικῆ – искусство разбирать, судить). В русском языке оно истолковывается как: 1) разбор, обсуждение чего-либо с целью дать оценку, выявить недостатки; 2) отрицательное суждение о чем-либо, указание недостатков.

В двуязычном «Новогреческо-русском» словаре данное слово переводится как: 1) критерий; 2) мн. ч. пытки, истязания; 3) уст. суд, здание суда. Также приводится и как – критика, рецензия. Примечательно, что слово «κρίτικῆ» имеет два одинаковых значения со словом «κρίσις» (кризис). Кроме того, что дается перевод: «κρίσις» – кризис, перелом, приступ, припадок, оно, как и «κρίτικῆ», может означать способность суждения, рассуждение, мнение; и приводится вариант из церковной лексики, где «кризис» означает «суд», «суд Божий» [1, с. 461]. В русском языке (как и в немецком, и в других европейских языках) словосочетания со словом «критический» могут обозначать не только нечто, относящееся к критике, но и относящееся к кризису, к решающему переломному моменту, опасному состоянию.

При усилении эмоциональных оттенков критики ее можно рассматривать в позитивном плане, как процедуру, помогающую установлению чего-то более совершенного, истинного, правдивого, как некий селективный процесс. А с негативным акцентом – как процедуру постоянно привнесения в тот или иной процесс напоминания о несовершенстве, вплоть до проявления недоброжелательности со стороны критикующего субъекта, выражения обвинений.

Для индивида критическая установка представляет собой привычную (многократно и постоянно задействуемую) когнитивную систему соотнесения или корректировки личностью своего мировосприятия с ориентацией на адекватность отражения в своем восприятии реальной сущности объектов, процессов, событий, или с ориентацией на поиск истины. Соответственно во внешнем социальном пространстве желательно наличие социальной операциональной и институциональной

системы, позволяющей личности корректировать свои представления и взгляды. Иными словами, в обществе должны развиваться социальные институты критики. Ранее таковыми были: христианская соборность, советы старейшин, институт исповеди; «институт шутовства». Часть из них трансформировались в современные формы (сатира, юмор, третейские суды, медиация, посредничество); появились новые формы (дискуссионные клубы, тренинги по формированию ответственного отношения к членам семьи); часть – прекратили свое существование.

Самокритика как самоусовершенствование публично ни у кого не вызывает негативной оценки. Даже те респонденты, которые приписывали критическому мышлению негативные оттенки, в адрес самокритики высказывались одобрительно. Осуществляется самокритика в ходе внутреннего диалога при актуализации внешней, чаще всего, фрустрирующей, конфликтной ситуации. Актуализация самокритики может исходить и из внутреннего побуждения самопознания, а также из учебно-развивающих тренингов, занятий.

Симметричность самокритики и критики позволяет субъекту социального знания мыслить в непосредственно критическом русле и не деформировать критику до уровня обвинительных выводов по отношению к внешним субъектам. Даже в использовании научных методов критики субъектам критики не удастся полностью избежать нецелевого ее использования, когда цель – приближение к истине – подменяется иной направленностью, расчетом, эмоциональностью. Тем более неустойчивой оказывается цель критики (движение к истине) в повседневной жизни. По мнению В. Р. Ружейро, людей необходимо учить мыслить и, в том числе, мыслить критически. Этот личностный ресурс образуется в результате освоения таких видов умственной деятельности: тщательное наблюдение, любознательность, воображение, вопрошание, интерпретация, оценивание, суждение [1, с. 232].

Отталкиваясь от цели критики как установления истины можно выделить наиболее распространенные формы ее трансформации в иные акции и технологии воздействия. Оттенки критики можно выстроить в дихотомическую (биполярную) систему отклонений от центральной истинной позиции.

Конструктивно и позитивно ориентированная критика берет начало по сути из идеального типа родительского отношения к своим детям. Далее ее развитие должно опираться на христианский принцип «чего желаешь себе, то и делай для других» либо в интерпретации «какие формы замечаний (критики) считаешь приемлемыми для себя, такие применяй и к другим». Следствиями такой критики является своеобразное облегченное состояние, освобождение, ирония и юмор. Достигается

такой эффект в процессе сложных процедур самонормирования, чуткого настроения на объект критики воздействующего субъекта (рисунок).

Негативно ориентированная критика самое яркое свое эмпирическое проявление получила сегодня в так называемом моббинге [3, 4]. Выражение «моббинг» происходит от английского глагола «to mob» – грубо обращаться, задевать и существительного «mob» – чернь. «Понятие «моббинг» отражает негативные коммуникативные действия, направленные против одной личности (или нескольких)», которые совершаются очень часто и на протяжении длительного времени и характеризует отношения между истязателем и жертвой [3, с. 21]. Моббинг рассматривается как критическая техника разрушения статуса и идентичности на предприятиях с дифференцированной структурой. «Моббер ставит своей целью нанесение ущерба «Альтер-Эго» из личностной враждебности и настроения на издевку» [3, с.35]. В таких случаях критика доходит до оскорбления. Через оскорбительную откровенность на всеобщее обозрение выносятся различные сведения. Такая форма критики провоцирует жертву на столкновения для окончательного ее унижения.

Действия критики с позитивным эффектом	Критика – установление истины	Действия критики с негативным эффектом
иронизирование над собой как оправдание		критика других как обвинение
критика-оправдание (очищение, посредством которого критикующий субъект дистанцируется от неблагоприятных действий, последствий)		критика-разоблачение, критика-самовозвеличивание
критика-упреждение		критика-нанесение удара, месть
критика-поощрение		критика- запрет (цензура)
критика-закалка		критика-угнетение

Рисунок. Биполярные отклонения от истинных целей критики

Литература

1. Ружейро, В. Р. Мышление: пятнадцать уроков для начинающих авторов / В. Р. Ружейро. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 440 с.
2. Хориков, И. П. Новогреческо-русский словарь / И. П. Хориков, М. Г. Малев ; [под ред. И. Пердикиса, Т. Понадопулоса]. – М. : Культура, 1993. – 856 с.
3. Leymann, Heinz (1993): Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wahren kann. Hamburg.
4. Utz, R. Soziologie der Intrige // Soziologische Schriften, Band 66. GmbH Berlin, 1997. – 290 s.

НЕКОТОРЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Карпенко А. А., г. Минск

Одной из самых распространенных метафор, описывающих современное информационное пространство, является образ глобальной сети, в который переплетены самые разнообразные смыслы, понятия, ценностные ориентиры, мнения. При этом определение «информационное пространство» выступает скорее в качестве символа, к которому обращаются все, от мыслителей до обывателей, чтобы описать современную социальную реальность.

Насколько современное информационное пространство поддается философскому анализу и можно ли его систематизировать и выразить в некой законченной форме, мы рассмотрим ниже.

В качестве одной из философских моделей осмысления социальной и информационной реальности выступает аналитическая стратегия, представленная различными программами, наибольший интерес из которых для нас представляют работы У. В. О. Куайна.

Подходя к изучению современного информационного пространства с помощью аналитической методологии, необходимо, прежде всего, определить специфику понимания самого объекта анализа. В рамках аналитической традиции информационное пространство будет рассмотрено в единстве его языкового и социального аспектов, с акцентом на первом из них. Это означает, что весь поток информации, с которым мы сталкиваемся в повседневной жизни, исполняя определенные социальные функции и разыгрывая различные «языковые игры», является для нас не просто «информационным шумом», но в той или иной степени осознается как процесс обмена смыслами и значениями языковых выражений.

С точки зрения программ аналитической философии второй половины XX века, куда можно отнести модель «языковых игр» Л. Виттгенштейна, теорию «онтологической относительности» У. В. О. Куайна и «холистическую теорию» Д. Дэвидсона, языковая реальность определяет специфику организации любого социального пространства, от неизвестных нам племен до современных корпораций.

Одной из главных проблем, которая возникает при анализе информационного пространства как языкового, является проблема успешного коммуникативного взаимодействия, осуществляемого субъектами социальной (языковой) реальности. В рамках аналитической методологии

исследования данная проблема трансформируется в проблему «значения» языковых выражений.

Что именно определяет наличие общих значений, благодаря которым возможно достижение понимания между представителями самых различных социокультурных общностей. И как именно это понимание может быть достигнуто?

Одной из методологических стратегий анализа информационного пространства в аналитической философии выступает программа «онтологической относительности» Куайна. В соответствие с выдвинутыми американским мыслителем тезисами, находясь в той или иной языковой ситуации (будь то беседа с приятелем, просмотр утренних новостей или острая политическая дискуссия) нам необходимо учитывать следующие принципы. Во-первых, любое языковое взаимодействие носит конкретно-фактический характер, отсюда возникает такое важное для поздней аналитической традиции понятие «контекстуальности». Очень упрощенно это можно объяснить следующим образом: то, что «работает» в одном случае, совсем не обязательно будет «работать» в другом. Во-вторых, языковые значения, которыми мы обмениваемся в процессе коммуникационного взаимодействия, являются неопределенными, иными словами, мы имеем референциальную относительность. В качестве примера здесь можно привести «информационную войну», которая разворачивается в данный момент между представителями национальных СМИ в освещении событий в Украине. Война и мир как, казалось бы, наиболее простые и общие понятия, в данном конкретном случае приобретают диаметрально противоположные значения. В результате, возникает такой распространенный среди аудитории вопрос – кому же верить?

С точки зрения аналитической методологии, используемой при исследовании различных языковых явлений, мы должны придерживаться принципа «онтологической относительности», описанного Куайном. Суть данного принципа состоит в том, что любые теоретические модели, которые мыслители стремятся выстроить, объединив и систематизировав весь многообразный эмпирический материал, должны быть, во-первых, гибкими и подвижными, т. е. поддаваться изменениям при появлении новых «вводных»; во-вторых, не могут претендовать на единственность и универсальность, всегда делая поправку на конкретно-фактический характер языкового опыта; и в-третьих, опираться на «неопределенность» значений, как бы противоречиво это не звучало. Иными словами, наш языковой опыт, это, прежде всего, процесс обмена значениями, который можно представить в виде перевода одних языковых значений в другие. И такого рода перевод, по мнению Куайна, всегда будет иметь неопределенный и незавершенный характер.

Таким образом, проблема анализа современного информационного пространства в рамках аналитической философии может быть переведена в плоскость рассмотрения различных языковых явлений и изучена в соответствие с методологическими принципами: холизма, контекстуальности и неопределенности.

Литература

1. Куайн, У. В. О. Онтологическая относительность / У. В. О. Куайн / Пер. А. Печенкина // Современная философия науки. – М.: Логос, 1996. – С. 40–61.
2. Куайн, У. В. О. Слово и объект / У. В. О. Куайн / Пер. А. Черняк, Т. Дмитриев. – М.: Праксис, 2000. – 386 с.
3. Макеева, Л. Б. Язык, онтология и реализм / Л. Б. Макеева – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 310 с.

УСТРАНЕНИЕ БАРЬЕРОВ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Кизима М. А., г. Минск

В современных условиях в связи с ужесточением конкуренции в большинстве отраслей и сфер деятельности принципиально важным становится применение маркетингового подхода в управлении компаний. Маркетинговая концепция позволяет грамотно и эффективно выстраивать деятельность организации в соответствии с условиями рыночной среды. В практике деятельности отечественных компаний маркетинг пока еще относительно новый подход, проходящий стадию становления. Одной из ключевых проблем на сегодняшний день остается эффективность принимаемых маркетинговых решений. Как представляется, одной из основных причин недостаточной результативности деятельности маркетинговых служб в отечественных организациях являются барьеры во внутриорганизационной коммуникации, препятствующие формированию эффективной системы информационного обеспечения принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая деятельность в организации не является самодостаточной. Ее результаты напрямую зависят от деятельности других подразделений компании, от особенностей организации процессов коммуникации между сотрудниками. Это прослеживается на примере выполнения любых маркетинговых функций. Наиболее проблемным в настоящее время является вопрос реализации аналитической функции маркетинга. Данная функция в маркетинге является ключевой. Именно сбор и анализ информации, проведение маркетинговых исследований

обеспечивают маркетологов необходимой основой для разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в компании, снижают риски принятия неверных решений. Аналитическая функция маркетинга не дает быстрых и очевидных результатов, однако помогает правильно оценить позицию и перспективы компании и разработать эффективную стратегию деятельности, что в итоге обеспечивает стабильный сбыт продукции на достаточно длительный срок.*

Таким образом, создание в компании условий для эффективной реализации аналитической функции маркетинга является основным фактором, обеспечивающим высокую результативность маркетинговой деятельности. Это требует ряда мер, позволяющих правильно организовать потоки информации в организации и обеспечить возможности их использования в деятельности подразделений.

В отечественных компаниях типичной является ситуация, когда анализу маркетинговой информации и проведению маркетинговых исследований не уделяется внимания. Наиболее частыми объяснениями причин такого отношения являются высокая цена исследований и большие затраты времени на маркетинговый анализ. Решения в современных условиях нужно принимать быстро, оперативность реагирования на изменения внешней среды является ключевым фактором конкурентоспособности предприятия и его продукции. А маркетинговые данные зачастую успевают устареть к тому моменту, когда будет завершен маркетинговый анализ, поскольку на ряд аналитических процедур могут понадобиться недели, а иногда и месяцы. В итоге многие руководители делают ошибочный вывод о том, что анализ в маркетинге – это по сути бесполезная и неэффективная трата времени и средств.

На самом деле причина низкой эффективности маркетингового анализа связана чаще всего с неправильной организацией информационных потоков в компании. Значительная часть маркетинговой информации, необходимой для принятия решений, уже содержится в организации. Это информация о характеристиках продукции, особенностях производства, финансовые показатели, данные о клиентах и посредниках и многое другое. При этом в большинстве отечественных компаний имеется ряд барьеров в коммуникациях, затрудняющих процессы информационного обмена. Среди них можно назвать следующие:

- 1) отсутствие единой информационной системы компании, когда информация подразделений собирается и хранится по-отдельности, в соответствии с разными принципами сбора и организации этих данных. При этом для получения доступа к информации других подразделений сотруднику требуется пройти ряд формальных процедур на нескольких иерархических уровнях, что существенно увеличивает временные затраты;

- 2) отсутствие проработанной системы сбора и использования маркетинговой информации в компании. В результате многие нужные данные не сохраняются, часть информации находится только «в головах» сотрудников, данные собираются разрозненно, эпизодически, что снижает их ценность с точки зрения анализа в дальнейшем;
- 3) слабые горизонтальные коммуникации в компании, отсутствие системы поощрения различных форм совместной работы, неразвитость неформальных коммуникаций между сотрудниками разных подразделений.
- 4) отсутствие четко функционирующей обратной связи в коммуникационных процессах внутри компании, в результате чего субъекты коммуникации часто не имеют информации о том, было ли получено их сообщение, как было воспринято, было ли понято и т. д.

Последствия воздействия данных коммуникационных барьеров на маркетинг весьма негативны и напрямую влияют на эффективность деятельности маркетингового подразделения:

- 1) маркетологи тратят большое количество времени на получение доступа к информации других подразделений компании;
- 2) значительную часть процедур по сбору и анализу данных сотрудники вынуждены повторять из года в год, занимаясь повторно решением одних и тех же проблем;
- 3) большая часть важной для маркетинга информации недоступна для маркетингового отдела, поскольку отсутствуют горизонтальные коммуникации в организации и имеется очень малое количество форм взаимодействия между сотрудниками разных подразделений;
- 4) внутренняя информация компании часто поступает в маркетинговое подразделение с серьезными искажениями, поскольку проходит несколько иерархических уровней или же передается по неформальным каналам коммуникаций в устной форме;
- 5) нужная информация зачастую попадает к маркетологам несвоевременно, поскольку формальные каналы коммуникаций обычно не отличаются оперативностью.

Таким образом, причина низкой эффективности маркетинговой деятельности в целом, и маркетингового анализа, в частности, чаще всего кроется не в специфике маркетинговых процедур и не в компетенции маркетологов, а в недостатках системы организационных коммуникаций. Устранение барьеров в процессах информационного обмена в компании способствует значительному росту эффективности принимаемых маркетинговых решений и позволяет сделать маркетинговый анализ недорогим и оперативным.

НАВЫКИ ПИСЬМА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА

Кириллова А. В., г. Минск

Одним из многочисленных изменений, которые происходят благодаря развитию информационных технологий, стала интенсификация письменных коммуникаций в профессиональном взаимодействии. Все больше организаций используют электронную почту, корпоративные web-страницы, Skype, разного рода мессенджеры и приложения для передачи всех типов информации внутри организации и во внешних коммуникациях. Несмотря на все очевидные преимущества электронной коммуникации и на то, что ежедневно миллионы людей пишут письма, отчеты, проекты, презентации, предложения и др. тексты, существует проблема грамотного и быстрого написания этих самых текстов.

«Умение писать» часто приписывают либо способностям человека, либо определенным профессиям: журналистам, лингвистам, копирайтерам и т.д., т.е. тем, для кого умение писать является одной из ключевых профессиональных компетенций. В западной образовательной традиции от этого стереотипа давно и успешно отказались, приняв, что умение писать тексты является одним из навыков, которые формируются в процессе обучения и, которые являются базовыми для любого образованного человека, вне зависимости от его профессии и врожденных способностей.

Академическая грамотность (*academic literacy*), включающая в себя академическое чтение, академическую речь, академическое письмо признается необходимой для специалиста в любой области и любого уровня, поскольку в основе ее лежит умение ясно и лаконично формулировать и транслировать идеи с учетом контекста (аудитории, формата коммуникации, профессионального кодекса и др.). Каждый колледж и университет имеет в своем распоряжении обширную методическую базу, широкий спектр учебных пособий и практикумов по каждой из перечисленных дисциплин, и что немаловажно, адекватное отношение к этому предмету студентов и специалистов.

К такому положению вещей стремятся в настоящее время российские ВУЗы, вводя дисциплину «академическое письмо» в учебные планы, открывая центры академической грамотности и академического письма не только для студентов, но и для опытных специалистов во всех областях знаний, проводя тренинги для организаций по повышению академической грамотности сотрудников.

В белорусской образовательной среде академическое письмо и академическая грамотность воспринимается скорее как часть изучения английского языка (*academic writing*) или как факультативная дисциплина

для тех студентов, кто хочет заниматься наукой или остаться в системе образования. Такая ситуация обусловлена несколькими факторами: семантическим несоответствием русского понятия «академический» и английского «academic»; смещением акцента в учебных программах по академическому письму на знакомство с различными видами «академических» текстов и требованиями к их оформлению, структуре и стилю, а не на основных принципах написания текстов; недооценка роли письменного текста и умения его писать; отношение к написанию текстов не как к навыку, а как к способности.

Несмотря на многочисленные сложности и в преподавании этой дисциплины, позитивные результаты появляются достаточно быстро и они хорошо заметны как раз в электронной коммуникации преподавателей и студентов. На отделении информации и коммуникации и отделении социальных коммуникаций факультета философии и социальных наук БГУ дисциплина академическое письмо читается на 2 курсе, т.е. еще 2 – 2,5 года студенты пишут различные письменные работы, проекты, консультируются по учебным вопросам с преподавателем. Разумеется, имея возможность пользоваться информационными технологиями, студенты все реже приходят на традиционные очные консультации «по расписанию» и все чаще общаются с преподавателями по электронной почте или пытаются найти их в социальных сетях и добавить в свои контакты, чтобы в дальнейшем все учебные вопросы решать дистанционно. В начале изучения академического письма студенты делают примерно одни и те же ошибки при написании писем преподавателям (в основном эти ошибки касаются нарушения требований деловой переписки, неадекватного выбора e-mail адреса, отсутствие своего имени, темы и т.д.) и выполнении письменных работ; требуют шаблоны и алгоритмы для каждой, даже творческой, письменной работы, витиевато или невнятно выражают свои просьбы и идеи. И это не коррелирует со спецификой предмета, который читает тот или иной преподаватель. После прохождения курса (те, кто выполнил хотя бы половину объема заданий) письма студентов и их работы становятся более осмысленными, четкими, структурированными, самостоятельными, аргументированными, лаконичными. Дальше работать с такими студентами и в дальнейшем, сотрудниками, проще, поскольку внимание концентрируется на самих идеях и решениях, а не на их представлении, оформлении и «ошибках коммуникации».

Таким образом, умение писать тексты – навык, необходимый в современном технологичном мире каждому специалисту вне зависимости от сферы его интересов и для развития этого навыка в системе образования необходимо введение адаптированных к русскоязычной среде программ по академической грамотности и академическому письму.

ФРИЛАНС: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Колбышева С. И., г. Минск

Несмотря на то, что в странах Западной Европы и США фриланс как форма свободной занятости населения существует более пятидесяти лет, на постсоветском пространстве, в том числе, и в Республике Беларусь, данная форма организации профессиональной деятельности получила развитие в течение последних семи-восьми лет. В первую очередь распространение фриланса связано с изменениями в экономической и социальной жизни: недоверие институциональным органам, отсутствие гарантированного дохода, социальных гарантий и постоянного рабочего места уступили место снижению зависимости работника от работодателя, что, в свою очередь, повлекло за собой ужесточение форм занятости и появление такого феномена как удаленная занятость.

К сожалению, в настоящее время в научной литературе еще не появилось достаточного количества научных работ по рассмотрению сущности, особенностей и роли фриланса в общественной жизни. Существуют исследования фриланса с точки зрения экономики, кадровой политики, менеджмента, социологии, которые не затрагивают факторы, обуславливающие общественный интерес к данной форме организации рабочего пространства, и, следовательно, не отвечают на важный вопрос распространения формы свободной занятости среди наиболее активной части населения – молодежи. В связи с этим считаем, что явление фриланса требует к себе пристального внимания педагогической общественности для изучения данного объекта как явления, в некоторой степени противоречащего социально-экономическим задачам общества, и, в частности, трудовому законодательству.

При рассмотрении психолого-педагогических аспектов фриланса, следует отметить, что, несмотря на широкое распространение данного явления (в начале 2013 года на крупнейшем интернет-портале freelance.ru было зарегистрировано более 1 млн. пользователей), как форма свободной занятости, фриланс находится в стадии становления. По результатам социологических исследований Чаплашкина Н. В., более половины фрилансеров – мужчины, занятые в таких профессиях, как программирование, дизайн, веб-дизайн, графика. Женщины большей частью представлены в работе с текстами, копирайте, переводах и фотографировании. Средний возраст фрилансеров – от 18 до 30 лет. При этом наличие высшего образования значения не имеет – 20 % фрилансеров либо не имеют и не хотят получить высшее образование, либо планируют учебу в высших учебных заведениях. Более половины ра-

ботников фриланса считают доход, получаемый от данной формы занятости, достаточным для успешной жизни, и не предполагают работу в иных организационных условиях [1].

Для молодежной аудитории фриланс имеет как положительные, так и отрицательные стороны. В качестве положительных следует отметить: удобный график работы; выбор характера, интенсивности и места трудовой деятельности; возможность большего заработка. В качестве отрицательных – нестабильность; ненормированный рабочий график; риск неполучения оплаты; отсутствие обмена опытом и недостаток общения; конкуренция; риск выбора ненужной профессии; проблема легализации доходов; отсутствие социальных гарантий работодателя и социального пакета. Каждая из перечисленных сторон отражает проблемный характер рассматриваемой формы занятости населения. Но главная проблема заключается в психолого-педагогической составляющей – количество и качество коммуникации. Фрилансер «выпадает из команды» уже в тот момент, когда впервые задумывается о переходе на свободную форму занятости. Экономя затраты на организацию работы и на право коллег вмешиваться в рабочий процесс, молодые люди, уходя на фриланс и повышая, таким образом, эффективность своей работы, теряют в общении, а значит, рискуют психическим здоровьем, так как отсутствие социума неминуемо приводит к истощению мозга и нервной системы. Есть определенная зависимость: «эффективная коммуникация – эффективное профессиональное сотрудничество – эффективный профессиональный результат». Нарушение данной триады может нарушить целостность важнейшего компонента процесса коммуникации – получение радости от творческого процесса, что, в свою очередь, не является стимулом для выполнения следующего заказа и вступления в новый творческий процесс. Заметим, что состояние депрессии и безразличия может затянуться на бесконечно длительный период. Далее эта проблема начинает выражаться в неумении и нежелании организовать, структурировать свой рабочий день (соблюдать режим дня, не работать в ночное время и др.).

Безусловно, рассмотренные проблемы имеют опосредованный характер. Поскольку «мотивы, побуждающие людей к переходу на свободную занятость, свидетельствуют о том, что сами фрилансеры основными целями своей работы считают реализацию своих творческих способностей, экономическую свободу» [1, с. 8], а число фрилансеров, желающих творчески развиваться, неуклонно растет, интерес государства (СМК, кризисные психологи) к данной форме организации профессиональной деятельности населения меняется в положительную

сторону, что дает надежду на постепенное выравнивание всех сопутствующих рассматриваемому в данной статье механизму XXI века.

Литература

1. Чаплашкин, Н. В. Фриланс как социальное явление / Н. В. Чаплашкин // Человек и труд. – 2012. – №7. – С. 48-51.

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Колосова О. А., г. Москва

В современном обществе вопрос гендерного фактора в коммуникации с разных сторон рассматривали ряд авторов: Белая Н. В., Коноваленко И. В [4], Максимова О. Б., Маслюк Н. В., Остапенко А. Б., Авдулова Т. П. [1], Гаранович М. В., Горшко Е. И. [2], Ефремов В. А [3], Кошенова М. И. [5] и др.

Проведенные ранее исследования с различных точек зрения помогают более глубоко понять суть проблемы, поскольку вопросы гендерных коммуникативных взаимодействий можно рассматривать под разными углами: исторический, социологический, социально-психологический и пр. Однако в настоящее время абсолютно недостаточно изучена проблема гендерной коммуникация в студенческой среде. Для изучения роли гендерного фактора, как детерминирующего различия в коммуникативных взаимодействиях студенческой молодежи, в Государственном университете управления (г. Москва) в 2013 г. было проведено эмпирическое исследование, которое позволило выявить различия в коммуникативных стратегиях мужчин и женщин в студенческой среде [6]. В исследовании приняли участие 103 респондента – студенты различных московских вузов. Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы.

Среди людей, с которыми общаются девушки и молодые люди, в большинстве своем равное количество людей обоих полов. На втором месте по предпочтительности коммуникации оказываются люди своего пола.

Далее следует рассмотреть способы общения, которые современная молодежь использует для коммуникативных взаимодействий. Вопрос очень актуальный, поскольку в век колоссального развития информационных технологий увеличилось количество способов связи, и появились многочисленные аналоги общения, позволяющие общаться на расстоянии, например: социальные сети, Skype, электронная почта и др. И тут

мы получаем неожиданные данные: с большим отрывом от других вариантов (89%) современное студенчество вместе с другими способами предпочитает живое общение. За ним следуют социальные сети, общение по телефону и по электронной почте.

Однако видна сильная разница в общении по телефону – 59 % девушек выбрали этот способ пообщаться, а среди молодых людей – 38 %. Юноши компенсируют эту разницу в выборе sms-сообщений – 32%, этот вариант связи девушками выбран в 21% случаев. Это логично объясняется тем, что юноши чаще гораздо конкретнее выражают свои мысли, для чего совершенно не требуется делать телефонный звонок, а достаточно выслать точную информацию в sms-сообщении. Также явно видна разница в том, что молодые люди реже посещают социальные сети, чем девушки. Skype и иные аналоги телефонной связи используют 23% девушек и 11% молодых людей. Реже всего молодёжь пользуется электронной почтой.

Рассмотрим также вопрос стереотипизации поведения молодых людей и девушек в современном обществе. По мнению современного студенчества, несмотря на изменение роли девушки в обществе, в неформальной обстановке девушки и юноши имеют свой стиль общения, присущий каждому гендеру. И всего лишь 2% молодых людей считают, что нет разницы в юношеском и женском общении, среди девушек респондентов с таким мнением не оказалось.

Далее логично посмотреть на сложившиеся стереотипы в отношении поведения юношей и девушек в формальной обстановке. Интересен тот факт, что не зависимо от увеличения количества девушек, занимающих руководящие позиции, где общение происходит в жестких рамках деловых коммуникаций, большинство молодых людей и девушек полагают, что разница в деловом общении юношей и девушек скорее присутствует, и лишь менее 10 % молодых людей и девушек полагают, что разницы в деловом общении не существует, поскольку есть нормированный для таких случаев язык, набор выражений, которым стандартно пользуются как юноши, так и девушки.

Такое процентное соотношение мнений может свидетельствовать о наличии стереотипа маскулинности и феминности в сознании современного студенчества. Однако, результаты анализа по методике выявления маскулинности и феминности, показал, что в настоящее время именно у юношей наблюдается высокая степень проявления феминности, что подтверждает тенденцию к феминизации современного общества, которая проявляется уже в студенческой среде.

Также в коммуникативном поведении молодежи большую роль играют стратегии психологической защиты, которые они используют. Ес-

ли рассмотреть стратегии, которые выбирают девушки и молодые люди, мы увидим интересную тенденцию. Хотя в выборе стратегии агрессии типичное лидерство принадлежит мужчинам, а в выборе стратегии миролюбия – девушкам, заметна тенденция того, что многие юноши часто прибегают к стратегии избегания, что говорит о наличии у них склонности проявлять феминные черты.

Также заслуживают внимания данные, полученные при анализе различий в степени негативной установки в общении юношей и девушек, обучающихся в московских вузах. Полученные данные показывают, что у современных студентов выражена негативная коммуникативная установка в общении. В данном случае статистически подтверждается связь между гендером и наличием завуалированной жестокости как компонента негативной коммуникативной установки в процессе коммуникативного взаимодействия.

На основании эмпирических данных можно увидеть, что юноши больше склонны обладать завуалированной жестокостью, а девушки – гораздо меньше, поскольку чаще выбирают стратегию миролюбия и ведут себя соответственно, не нарушая свой внутренний баланс. В этом смысле юноши чаще выбирают стратегию агрессии, что может сказываться и на показателях завуалированной жестокости, что говорит о необходимости проведения различных мероприятий, семинаров, практических тренингов для развития у молодежи необходимых коммуникативных качеств.

Литература

1. Авдулова Т. П. Гендерная социализация и структура общения в отрочестве / Т. П. Авдулова // Психологические исследования [Электронный ресурс], 2009. – N 5(7). – Режим доступа : <http://psystudy.ru/index.php/num/2009n5-7/220-avdulova7.html>. – Дата доступа: 14.03.2014.
2. Горошко Е. И. Особенности мужских и женских вербальных ассоциаций (Опыт качественной интерпретации) // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Второй Международной конференции. М.: МГЛУ, 2002. – С. 57–65.
3. Ефремов В. А. «Мужчина» и «женщина» в русской языковой картине мира / В. А. Ефремов. – СПб: РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. – 184 с.
4. Коноваленко И. В. Роль гендерного фактора в коммуникативном поведении женщин и мужчин : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. В. Коноваленко. – Омск, 2003. – 136 с.
5. Кошенова М. И. Влияние гендерных стереотипов на качество межличностного общения // Практикум по гендерной психологии / под ред. И. С. Клёцкой. – СПб: Питер, 2003. – 479 с.
6. Судник П. Н. Роль гендерного фактора в коммуникативных взаимодействиях студенческой молодежи. – М.: МГГУЮ, 2013. Дипломная работа. – 60 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФЕНОМЕНА ФИРМЫ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Комаровский А. В., г. Минск

Развитие интернета и социальных медиа, автоматизация и информатизация бизнес-процессов, облачные технологии и «большие данные» – все эти тренды вызывают существенные сдвиги в подходах к организации и ведению бизнеса. Аналогично машинному замещению пролетариата в эпоху промышленной революции, сегодня происходит очередное замещение существенной массы «когнитариата» (офисных работников) и их пролетаризация. ИТ-специалисты составляют одну из наиболее бурно растущих профессиональных групп, поскольку именно «программисты» становятся пролетариатом XXI века.

Дальнейший рост технической и интеллектуальной мощности ИТ-технологий продолжит процессы автоматизации рутинного труда, которые вызовут существенное сокращение количества нанятых работников за счет вымывания массы недостаточно квалифицированных сотрудников. Небольшое количество высококвалифицированных сотрудников в союзе с новейшими технологиями способно выполнять сопоставимые объемы работ, взаимодействовать в командном режиме (малыми гибкими проектными группами, обладающими фиксированными целями и плавающим штатом).

Кроме технологических и внутрикорпоративных процессов большую роль играет смещение парадигм в отношениях компаний со своими клиентами. Клиенто-центричность бизнеса стимулирует вовлечение потребителей в активности, функционально эквивалентные рабочим задачам персонала. Клиенты способны поддерживать репутацию бренда, защищая его перед критиками и противниками компании; делать продажи, рекомендуя бренды другим людям; оказывать поддержку, отвечая на вопросы других клиентов; поддерживать процесс разработки и оптимизации продуктов, предлагая оригинальные идеи на основе «живого» опыта потребления. Таким образом, значительная часть «низовой» работы может быть сделана клиентами, в то время как компании остается задача менеджмента данных процессов.

Технологическую основу данных практик составляют «социальные сервисы», обеспечивающие процессы прямого взаимодействия и краудсорсинг-ориентированного труда (корпоративные порталы), обеспеченные мобильными приложениями и устройствами, где реализована сводимость рабочих процессов индивидуальной и совместной работы к интерактивным мультимедийным ИТ-архитектурам. Организационную

основу составляет проектное управление персоналом, расширение практики удаленной работы и вовлечения клиентов в рабочий процесс (открытые/закрытые клиентские сообщества).

Тем самым традиционные границы между компанией и клиентом, ее закрытость от враждебного внешнего мира агрессивных конкурентов и «наивных» клиентов постепенно сменяется практиками открытого, коллаборативного формата взаимодействия с «умными» клиентами. Многочисленные исследования подтверждают эффективность данных практик для повышения производительности работы персонала и конкурентоспособности бизнеса в целом. На дискурсивном уровне данные тренды закрепляются в виде таких обозначений как «социальная компания» (social business), «сотрудничающая компания» (collaborative enterprise) и «клиентская компания» (customer enterprise). «Социальная революция» как внутри, так и вне компании, наступившая с развитием социальных медиа, обладает единым механизмом размыкания, размыывания и снятия границ различного уровня – между сотрудниками, руководителями, клиентами, конкурентами, регуляторами.

Таким образом, привлечение социального и медийного капитала клиентов позволяет компании экономить собственные средства и вкладывать их в поддержку эффективной «работы» клиентов, их оснащение (empowerment) знаниями, технологиями, а также выделять ресурсы для возврата получаемой от клиентов ценности (value sharing) в формате экономических или символических благ (скидки, подарки, публичное признание, найм). Тем самым сегодня, в эпоху постиндустриальной, постматериалистической культуры, происходит постепенное аккумулятивное накопление экономической власти на стороне потребителя, подтверждение которой находится в регулярно возникающих репутационных кризисах и «крестовых походах» (бойкотах) против различных, бизнес-центричных компаний. В недалеком будущем станет ясно, что фирма – это организация, «созданная» и поддерживаемая потребителями для со-производства и удовлетворения своих потребностей в товарах и услугах.

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПРОФИЛЬ СПЕЦИАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Комаровский А. В., Назаренко Ю. С., г. Минск

Профессия является системообразующим институтом в жизни человека, определяя базу его социального статуса (механизмы престижа и призвания). Профессиональная стратификация общества в существен-

ной мере «кодирует» другие стратификационные измерения. Данная значимость института профессии объясняется его ролью как несущего (человекоразмерного) механизма функционирования капиталистической экономики и культуры. Специфику труда в постиндустриальном обществе составляет создание и обмен в первую очередь нематериальными товарами и услугами, т. е. информацией и знанием. Это актуализирует роль институтов, отвечающих за создание и трансляцию знания (науки и образования), в частности, системы непрерывного образования человека, который является создателем, носителем и преобразователем знания.

Современное информационное общество основано на работе с информацией и множественными специализированными знаниями. Повышение продуктивности напрямую связывается не только с креативностью сотрудников, но и с организационными процессами и технологическими решениями, обеспечивающими как инновационный творческий процесс, так и рутинное воспроизводство и распространение накапливаемых знаний, которые делают возможным глубокое и оперативное сотрудничество сотрудников и его синергетическую результативность (внутренний краудсорсинг).

В данном контексте трансформируется компетентностный профиль специалиста. Наряду с ядерными компетенциями, необходимыми для непосредственной профессиональной деятельности (по должности), сегодня приобретает значение пояс вторичных компетенций, обеспечивающих умения более широкого плана и связанные с индивидуальной работой со знанием, а также сотрудничеством и управлением в рамках организации. Таким образом, развитие профессиональных умений тесно связано с располагаемыми инструментами и средой, которые стимулируют – позитивно или негативно – карьерный рост и профессиональный рост, а также продуктивность труда сотрудника.

Основным институтом приобретения компетенций является институт образования. В процессе обучения определенной специальности и в результате получения диплома накапливается значительный уровень знаний (стратегических компетенций), которые повышают конкурентоспособность специалиста на рынке труда. Для этого необходима ориентация учреждений образования на актуальные запросы рынка труда, активное формирование образовательного стандарта в соответствии с (опережающим) профессиональным стандартом. Характерной особенностью данного стандарта является его выход за рамки узкопрофессиональных знаний и навыков в поле более широких компетенций, обеспечивающих общекультурную компетентность в глобализованном мире.

Весной 2012 года группой исследователей из США и Казахстана было проведено исследование, в котором изучались ожидания бизнес-работодателей в Казахстане в отношении актуальных компетенций в профессиональной области связей с общественностью (PR), влияющих на профессиональный рост и продуктивность. [1] Целью исследования было обеспечение практического руководства для преподавателей по разработке новых учебных программ в стратегических коммуникациях, которые помогут университетам в Казахстане улучшить подготовку специалистов PR и расширить их возможности при трудоустройстве.

Исследователи опирались на методику специалиста в области организационных коммуникаций Шокли-Залабак (Shockley-Zalabak, 2009). Методика включает четыре основных компонента: знания (knowledge, способность понимать и участвовать в коммуникации внутри организации: диплом университета, профессиональные стандарты, иностранные языки, психология), навыки (skills, различные навыки для анализа ситуаций внутри организации и эффективного участия в процессах планирования, разработки и распространения труда: компетентность в социальных медиа, умение вести диалог, способность налаживать взаимоотношения, самоконтроль, ведение переговоров, умение убеждать), чувствительность (sensitivity, способность «чувствовать», анализировать роли и позиции различных сотрудников: креативность, гибкость, адаптивность, стрессоустойчивость, общительность, дипломатичность) и ценности (values, индивидуальная и коллективная этика как фактор корпоративной культуры организации: надежность, ответственность, пунктуальность, прилежность, многофункциональность). Согласно результатам исследования упомянутые компоненты зависят друг от друга (демонстрируя корреляцию от умеренной до сильной), в то же время 54 % дисперсии компонента «навыки» объясняется тремя другими компонентами (знания, чувствительность и ценности). Таким образом, профессиональное развитие специалистов зависит не только от его знаний, но и от ценностных ориентаций, а в особенности от умений адаптироваться и существовать внутри организации.

Данная схема (методика) разрабатывалась для исследования и развития организационной коммуникации (в т. ч. с целью обучения сотрудников). Отдельные ее индикаторы соответствуют конкретным компетенциям, которые составляют основу профессионального стандарта. Вместе с тем компетентностный подход в образовании демонстрирует глубину эволюционного процесса, запускающего развитие данных компетенций с самого раннего детства – при этом посредством как формальных, так и неформальных образовательных практик. Авторами разработана пилотажная анкета для диагностики профессионального по-

тенциала кандидатов на работу, в основе которой лежит измерение самообразовательного потенциала личности и, как следствие, возможного профессионального роста, а также уровень владения различными компетенциями. Предполагается, что по сравнению с традиционными психологически-ориентированными подходами данная методика позволяет идентифицировать потенциал профессионального роста на самых ранних стадиях карьеры, когда компетентность молодого или будущего специалиста еще «не раскрыта», т. е. существует риск ошибочного подтверждения высокого потенциала в случае ранних «скороспелых» достижений или отрицания такового за отсутствием таковых (кандидаты без опыта работы).

Литература

1. Samoilenko, S. A. (2011). Evaluating Employer Communication Competency Expectations in Kazakhstan. / S.A. Samoilenko, D. Ballard-Reisch, B. Akhatova // Research Study presented November 18 at the 97th Annual Conventional of the National Communication Association in New Orleans, LA. – [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.deirdrebreakenridge.com/2012/05/evaluating-employer-communication-competency-expectations-a-pilot-study> – Date of access: 29.09.2012.

КОММУНИКАЦИЯ В КОМАНДЕ ПРОЕКТА МИНСКИЙ ФОРУМ УЛИЧНЫХ ТЕАТРОВ

Корзун М. А., г. Минск

Международный Минский форум уличных театров (далее Форум) – проект, родившийся благодаря стечению многих обстоятельств, благодаря бескорыстным усилиям многих людей и вследствие тоски по ярким событиям, к которым можешь быть причастен. Первый Минский форум уличных театров возник в жизни нашего города 14-15 мая 2013 года как карнавально-праздничное завершение летнего сезона пешеходной улицы Карла Маркса, а задуман был как финальный аккорд Международного каравана уличных театров (не случившегося в 2013 году, но давшего импульс рождению Минскому Форуму). О предистории Форума подробно писал специальный выпуск театрального альманаха «Двери» №9 от 18 ноября 2013 года, подготовленный одноимённым театральным движением.

Этот проект имеет несколько характерных особенностей:

– он объединил усилия так редко взаимодействующих по сути организаций и сообществ – городских властей, бизнеса, самоорганизовавшихся жителей города, некоммерческих театров и творческих групп;

- у Форума сложился, а не был формально назначен сверху, постоянно работающий абсолютно неформальный организационный комитет, в котором в равной мере были задействованы все заинтересованные стороны;
- Форум послужил бесконфликтной точкой слияния интересов его участников.

Такой способ рождения накладывает отпечаток на отношения внутри проекта и на отношения с внешними партнёрами – определяет специфику коммуникации в проекте.

В команде проекта сложилось активное ядро - 4-5 человек, имеющих опыт управления, т.е. выполнения театральных проектов, которые регулярно встречались по текущим вопросам и инициировали расширенные обсуждения по мере необходимости (до 20 человек). Роли в команде проекта не были жёстко зафиксированы – лишь примерно обозначены зоны ответственности, с возможностью совместного решения возникающих проблем. Поскольку проект не имел постоянного офиса, оперативный обмен информацией происходил по телефону и в группе Карла Маркса ВКонтакте (в настоящее время насчитывает более 11000 участников). Там же возникали открытые дискуссии, ищались необходимые ресурсы, собирались предложения по программе. Документооборот проекта был организован по электронной почте, как общее хранилище документов использовался Google Drive. Коммуникация с городскими властями облегчалась тем, что куратор летнего сезона пешеходной улицы Карла Маркса со стороны города – режиссёр по образованию – одновременно хорошо ориентировалась в процедурах и сроках принятия решений, а также механизмах и особенностях обсуждения спорных вопросов.

В управлении сознательно применялся Scrum, как основной принцип проектного менеджмента. В условиях высокой степени неопределённости и отсутствия гарантированных заранее известных ресурсов проекта это был наилучший способ выполнения проекта – строить его содержание в импровизационной манере, используя возникающие возможности и отвечая на распознаваемые вызовы (что вполне в духе импровизационного интерактивного уличного театра). Особой удачей, во многом определившей успех проекта, было безусловное доверие среди членов команды, их отличные персональные коммуникативные навыки и высокий профессионализм в их зонах ответственности. Никому не требовалось «надувать персональную подушку безопасности» и «надувать щёки» для «сохранения лица» - все усилия были направлены на совместное создание праздника уличных театров. Это состояние творчества в менеджменте было общим стилем коммуникации с творческим сообществом – театрами и соло-перформерами, выступавшими без го-

нораров и приехавшими на общий праздник за свой счёт. Всем вместе удалось создать чувство сопричастности, вовлекающее в действие даже случайно гулявшую публику. Неспроста эхо Форума в СМИ не угасало вплоть до начала 2014 года – статьи, интервью, видео, фото, обсуждения, театроведческий анализ...

Подготовка 2-го Форума уличных театров началась сразу же после завершения 1-го. Особенно острой проблемой был поиск финансирования, поэтому визуализированные результаты 1-го Форума послужили основанием для партнёрских предложений организациям разных типов. Следует отметить, что сдерживающим фактором была неопределённость даты 2-го Форума (это зависело только от городских властей) – как всегда прогнозировать что-либо оказалось невозможно. Подготовка 2-го Форума уличных театров тоже проводится в сжатые сроки, с дополнительной сменой площадки – в этом году пешеходная зона решением городских властей перенесена в Верхний город, где ещё идут строительные работы, не исследована инфраструктура, и площадка не обжита публикой. В этом 2014 году 2-й минский Форум уличных театров состоится 9-11 мая. Он стал ещё более международным – кроме белорусских, российских и украинских театров приедут уличные театры из Польши и Словении, театральный критик из Франции, пройдёт Международный фестиваль ЛАРПов (ролевых игр живого действия) – свою роль сыграло целенаправленное продвижение проекта зарубежом. Значительно расширится образовательная и просветительская программа Форума – кроме специализированных мастер-классов по уличному театру запланированы публичные лекции, дискуссии и круглые столы об отношениях театра и города, готовятся видеoverсии образовательных мероприятий. Тем самым коммуникационная составляющая Форума выходит далеко за его временные рамки. С учётом опыта прошлого года Форум задумывался как проект соучастия (Participatory Project) – мы не просим просто денег, а предлагаем сотрудничество, индивидуализированное под интересы потенциального партнёра. Это усложняет коммуникацию, но приносит больше результатов. Как всегда в программе много интерактивных сюрпризов – например, приглашение принять участие в городском карнавале на открытии 2-го Форума и пр. В этом году Форум впервые шагнёт за пределы г.Минска – летом уличные театры будут кочевать по городам Беларуси под уже узнаваемым театральным брендом, сотрудничая с местными инициативами.

Таким образом, содержание проекта налагает свой отпечаток на стиль управления им – проекты в культуры вынуждены отходить от жёсткого планирования и контроля, используя импровизацию.

КОМПЛЕКС ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Корф В. А., г. Минск

Современный спорт – это глобальная и постоянно растущая индустрия с многомиллиардными оборотами. Ключевым фактором успеха спортивной организации в такой конкурентной среде является предпринимательская способность ее руководства.

Спорт давно эволюционировал в продукт потребления, а значит, он должен управляться так же, как и любой другой продукт. Для продвижения спорта подходят многие традиционные маркетинговые и рекламные методики, однако необходимо учитывать его уникальные особенности, такие как нематериальный характер зрелища, непредсказуемость результата, эмоциональная вовлеченность аудитории, непосредственное участие потребителей в производстве и т.д.

Для описания процесса коммуникации в спортивной сфере применяется расширенная модель (Sport integrated marketing communications – SIMC), за основу которой принята модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Питона и Бродерика [2], представленная на рисунке.

В отличие от стандартной модели, она обладает рядом особенностей. Под получателями подразумеваются не только участники целевой аудитории, а любое число лиц, интересующихся определенным видом спорта. Также получателями могут быть и те, кто не интересуется спортом, но тесно связан с болельщиками или участниками соревнований.

Контекст коммуникации оказывает существенное влияние. Спорт больше, чем любой другой продукт, связан с нематериальными элементами (эмоции, глубокие убеждения, мировоззрение).

Для спортивных организаций наиболее эффективным является двустороннее симметричное коммуникационное взаимодействие, которое способствует построению долгосрочных отношений. Установить успешный диалог сегодня помогает Интернет и новые медиа.

Реакция получателя на сообщение требует тщательного изучения. Мнение, поведение и ассоциации в отношении спортивной организации или продукта порождают приверженность к бренду и бренд-капитал (стоимость, которую бренд добавляет к продукту на рынке).

Большое значение имеет фактор времени. Реакция получателя на сообщение зависит от его опыта потребления. Например, если человек болеет за команду, то, вполне вероятно, это на всю жизнь.

Управление отношениями с потребителями и управление брендом и имиджем – ключевые элементы SIMC. Их успех является результатом всех коммуникаций организации с аудиторией.

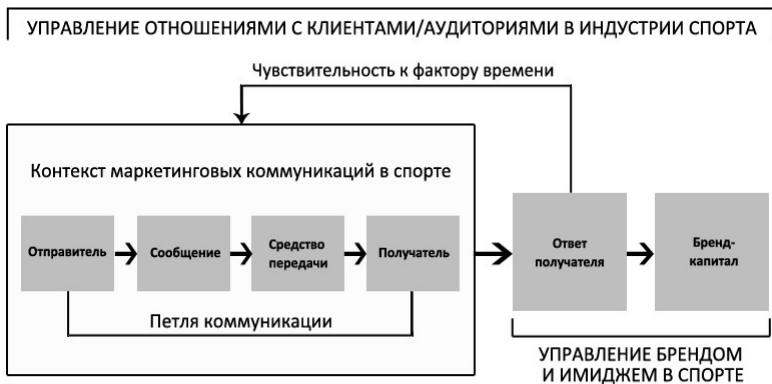


Рисунок: модель Питона и Бродерика

Между коммуникациями в спорте и в секторе товаров широкого потребления есть разница. Задачи первых – поднять осведомленность о будущих мероприятиях, вовлечь в общение как можно больше людей, убедить их посещать матчи и т.д. Традиционные подходы ограничивают возможности в сфере спорта. Для современного спортивного бизнеса полезной может быть восьмиступенчатая модель маркетингового микса в спорте (SIMCM) [1].

1. Построение и управление отношениями является компонентом связей с общественностью, нацеленным на привлечение и удержание клиентов. Однако здесь необходимо учитывать особенности спорта: приверженность, традиции и эмоции.

2. Реклама. С помощью рекламы спортивные организации решают задачи формирования и поддержания узнаваемости бренда. Сила рекламы в спорте заключается в ее исключительной наглядности. Но зачастую высокая стоимость рекламных площадей делает недоступным этот инструмент для малобюджетных организаций.

3. Паблсити – процесс управления информацией и ее представления вниманию общественности. Из-за ограниченности финансов многие спортивные организации делают ставку именно на этот инструмент. Ключевая задача паблсити в спорте – превращение зрителей-новичков в постоянных болельщиков.

4. Личный контакт. В спортивной сфере термин «личные продажи» заменен понятием «личный контакт», т.к. не всегда желаемой реакцией является факт покупки. Задача – повышение лояльности аудитории.

5. Стимулы. В спорте стимулы применяются не только для активизации сбыта. Важно понимать мотивации и поведение спортивной ауди-

тории. Например, стимулом для юных игроков может быть самореализация, а результатом воздействия стимула будет увлечение спортом на всю жизнь.

6. Реклама в местах продаж. Помимо рекламных носителей, сюда относится также и место проведения события. Уникальной особенностью спортивного продукта является его одновременное потребление и производство аудиторией (атмосфера на стадионе).

7. Лицензирование – продажа прав на использование логотипов, названий, символов или торговых марок, связанных со спортивной организацией, событием или спортсменом.

8. Спонсорство можно определить как деловое соглашение между двумя сторонами, основанное на взаимной выгоде. Не стоит путать спонсорство с филантропией. Это стратегическая деятельность, ведя которую, спонсор рассчитывает на прибыль. Спортивные организации получают финансирование, оборудование и ресурсы, а спонсор – доступ к потенциальным аудиториям и рынкам.

В Беларуси спортивный маркетинг пока находится в зачаточном состоянии, благодаря существовавшей долгие годы системе полного государственного финансирования. Сейчас государство пытается «научить» спортивные организации зарабатывать самостоятельно. Применение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения спортивных продуктов могло бы помочь организациям перейти на рыночные рельсы.

Список литературы

1. Irwin, R., Sutton, W.A. and McCarthy, L.M. (2002) Sport Promotion and Sales Management. Champaign, IL: Human Kinetics.
2. Picton, D. and Broderick A. (2005) Integrated Marketing Communications, 2nd end, Harlow: Pearson Educations Limited.

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЧЕРЕЗ ОБУЧЕНИЕ УСТНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Крауле Т. П., г. Минск

На протяжении многих лет вопрос о том, как успешно выступить с презентацией перед аудиторией, остается актуальным. На эту тему написано много научных трудов. Известные специалисты дают полезные советы начинающим выступающим. Внушительные названия работ на тему эффективности презентации украшают сайты и печатные издания средств массовой информации, но вопрос так и остается открытым.

Что же мешает профессионалам, специалистам, работающим в разных областях науки, культуры, образования и других сферах, требующих коммуникативных навыков и умений, свободно и легко выступать перед слушателями и корректно строить свою речь?

Ответ на данный вопрос следует простой: в образовательном процессе в высшем учебном заведении вопросу обучения студентов навыкам и умениям устной презентации уделяется недостаточно внимания. В связи с этим, возникает еще один важный вопрос: должна ли учебная программа высших учебных заведений в обязательном порядке включать специальный курс, целью которого является формирование коммуникативной компетенции через призму обучения выступать перед аудиторией на общую или научную тему? Как показывает практика включения данного курса в учебную программу специальности «психология» на факультете философии и социальных наук БГУ, такой курс полезен и необходим не только для студентов – будущих психологов, он был бы полезен и для студентов других отделений университета. Внедрение данного курса может существенно повысить качество образования, что является одним из требований Болонского процесса для создания общеевропейского пространства высшего образования.

Что касается приобретения и совершенствования студентами навыков и умений выступления перед аудиторией, то здесь реализуется известный принцип: нельзя научить выступать перед слушателями, этому можно только научиться самому.

Вопрос обучения основам устной презентации и практического тренинга студентов неизбежно затрагивает проблему роли преподавателя. Совершенно очевидно, что успех и качество преподаваемого курса во многом зависит от личного отношения преподавателя к тому предмету, который он преподает. Говоря об уровне компетентности преподавателя, следует иметь в виду не только знание самого предмета и стремление расширять свой интеллектуальный потенциал, но и способность мотивировать студентов овладевать навыками и умениями выступления перед аудиторией.

Известно, что учебная деятельность протекает более эффективно и дает качественные результаты в том случае, если у обучаемых для этого имеются сильные и глубокие мотивы. Они вызывают желание действовать активно, с полной отдачей сил, преодолевать неизбежные трудности, которые могут возникнуть при обучении [1]. Современный рынок труда – вот главный фактор, побуждающий студентов с большим желанием учиться выступать перед аудиторией. Сильным и убедительным мотивом в ситуации обучения студентов речевому акту, в данном случае устной презентации, является знание студентами того факта, что в

нашем высокоскоростном многоуровневом обществе, управляемом компьютерами и технологиями, эффективное вербальное общение крайне необходимо. Современным работодателям важно присутствие у молодых специалистов развитых коммуникативных умений, способности правильно, логично строить свои выступления.

Практика показывает, что если предложить студентам определенный алгоритм устного сообщения, в данном случае устной презентации, то они начинают более активно реагировать на предложение преподавателя выбрать тему выступления, составить подробный план, разработать детальный текст презентации. Важным элементом в этой работе является введение и заучивание разговорных формул, которые отрабатываются при выполнении практических заданий и упражнений и закрепляются на каждом из последующих этапов обучения устной презентации. Впоследствии, студенты, владея этими навыками, начинают легко строить свой собственный текст презентации как на русском так и на иностранном языке без помощи алгоритмов ответа.

Несомненно, подобная форма обучения сильно отличается, например, от лекции или семинара и имеет, по сравнению с последними, много преимуществ. Это своего рода командная работа, а она всегда представляет собой творческий процесс, постоянный мозговой штурм, в который активно вовлечены все участники команды. Именно здесь первостепенное значение имеет такое профессиональное качество, как умение идти на компромисс ради успеха общего дела. Работая в группах или командах, студенты учатся, с одной стороны, слушать других людей, а с другой – привлекать их внимание к своим рассуждениям, заключенным в презентации. Активизация их деятельности по разработке и подготовке устной презентации обеспечивается использованием технических средств, организацией вербального отклика студентов по структуре, содержанию выступления, использованию невербального языка. Важную роль в обучении студентов навыкам устной презентации играет индивидуальный подход преподавателя к работе каждого студента. Преподаватель проводит анализ каждого выступления, используя работу в малых группах, командах, а также обсуждая результаты выступлений вместе со всеми студентами.

Опрос студентов показывает, что они высоко оценивают значимость данной работы, и особо отмечают практическую часть курса, т. е. само выступление, как очень важный методический прием. Многие студенты признаются, что им достаточно трудно разработать тему для устной презентации, учесть все требования, которые предъявляются к структуре выступления, способу и манере выступления. Они обращают внимание на вербальный аспект выступления и забывают о невербаль-

ном языке. Оснастив презентацию большим количеством слайдов, студенты фактически повторяют в них текст выступления. Особую трудность вызывает необходимость использовать слова-транзиты и фразы-связки для перехода от одной части выступления к другой, для обеспечения логики высказывания, четкости сообщения главных и второстепенных идей.

По завершении изучения курса «Основы устной презентации» студенты научаются следующему: 1) овладевают основами публичных выступлений, умеют выступать с докладами (в том числе с научными), краткими сообщениями на специальную и общую тематику; 2) участвуют в обсуждении тем (задают вопросы и отвечают на них); 3) овладевают навыками разговорной речи, достаточными для решения важных коммуникативных и профессиональных задач; 4) понимают устную монологическую и диалогическую речь при общении на общие и профессиональные темы в пределах проблематики, заложенной в программе курса.

Приобретая навыки и умения выступать перед аудиторией, студенты вооружаются одним из главных инструментов профессионального успеха – умению позиционировать себя, внятно изъясняться и грамотно выражать свои мысли.

Литература

1. Крауле, Т. П. К вопросу об обучении студентов формату устной презентации / Т. П. Крауле // Лингвистическая теория и образовательная практика: Сб. науч. ст. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2013. – С. 92–97.
2. Секреты ораторского мастерства / пер. с англ. Е. А. Бакушева. – Мн.: Поппури, 2003. – 272 с.
3. Porter, P.A. Communicating Effectively in English: Oral Communication for Non-native Speakers / Patricia A. Porter, M. Grant. – Massachusetts: Heinle & Heinle Publishers, 1992.

КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Кулакова О. А., г. Минск

Основными субъектами коммуникации в рекламном бизнесе являются, с одной стороны, заказчик рекламных услуг, с другой – их исполнитель. В роли последнего могут выступать как непосредственные продавцы так называемого рекламного инвентаря (рекламное время на телевидении и радиостанциях, площади в прессе, наружной рекламе и т. п.), так и – особенно в случае крупных рекламодателей – рекламные агентства.

Барьеры в коммуникативной связке «рекламодатель – агентство» могут возникать как на личностном уровне – между менеджерами при

решении тактических задач, так и на уровне организаций – при согласовании рекламной стратегии, порядка взаимных расчетов, качества и количества выполняемых агентством заданий.

Основными факторами, осложняющими коммуникацию со стороны агентства, могут выступать:

- неопытность агентства (небольшой срок нахождения на рекламном рынке, отсутствие опыта работы с крупными клиентами, незнание специфики функционирования рекламного рынка и его основных игроков);
- отсутствие системы наработанных связей и взаимоотношений с подрядчиками (теле- и радиоканалами и/или представляющими их сэйлзхаузами, печатными изданиями и т.д.);
- желание навязать клиенту собственную точку зрения как единственно верную.

Со стороны рекламодателей в качестве коммуникативных барьеров служат, в частности:

- отсутствие знаний в сфере рекламного бизнеса, построения рекламной стратегии, медиапланирования;
- консервативность в выборе креативных форм и каналов размещения рекламы, страх перед всем новым и выходящим за традиционные рамки как в творческой, так и в медийной составляющей рекламной коммуникации;
- недостаточное доверие к агентству и подрядчикам, боязнь «потерять деньги»;
- традиционный подход к эффективности рекламного сообщения в виде «чем больше рекламы размещается в рамках заданного бюджета, тем лучше», отсутствие понимания медийной эффективности.

Одной из тенденций на современном рекламном рынке является развитие кросс-культурной коммуникации, обусловленной:

- увеличением количества крупных международных игроков среди рекламодателей, притоком рекламных бюджетов со стороны таких рекламодателей;
- поглощением последними отечественных брендов (пример – покупка бренда “Magic Summer” компанией “Coca-Cola”, нескольких пивных брендов – компанией “Heineken”);
- сотрудничеством белорусских и иностранных компаний в сфере креатива, продакшена, исследований.

В связке «рекламодатель-агентство» при этом могут возникать дополнительные коммуникативные барьеры, обусловленные:

- различиями в законодательстве (к примеру, необходимость подтверждения белорусского гражданства всех лиц, чьи образы используются в наружной рекламе, запрет на использование образов людей в рекламе

пива и т. п.), которые, в свою очередь, осложняют согласование рекламной стратегии, создаваемой и используемой на международном уровне;

- недостаточными возможностями по предоставлению данных маркетинговых и медийных исследований (к примеру, отсутствие постоянного исследования «медиа-микс», регулярных исследований эффективности нон-ТВ) и, как следствие, несопоставимостью имеющихся данных с данными, предоставляемыми другими странами;
- различием в подходах к продаже рекламного инвентаря (например, продажа рекламного времени на белорусском телевидении против продажи пунктов рейтинга в других странах) и, следовательно, в понимании эффективности размещения рекламы и необходимости использования тех или иных показателей;
- недостаточным пониманием иностранными рекламодателями системы функционирования белорусского рекламного рынка и экономики в целом, недоверием к подрядчикам, исследовательским компаниям и т. п.

Среди путей устранения коммуникативных барьеров в рекламной сфере можно назвать, в первую очередь, «ликвидацию безграмотности» в виде необходимых тренингов – как проводимых представителями рекламных агентств, так и с привлечением сторонних специалистов, в том числе иностранных, а также преподавание основ медиапланирования и других аспектов рекламной деятельности при подготовке специалистов по маркетингу.

Вывод. Развитие рекламного рынка Беларуси и рост доли крупных международных игроков ведет к усложнению выполняемых рекламными агентствами задач, к увеличению разнообразия форм и каналов рекламной коммуникации, а также коммуникации между рекламодателями и продавцами рекламных услуг. Возникающие при этом коммуникативные барьеры могут быть обусловлены как объективными факторами, для устранения которых требуется дальнейшее развитие рынка (законодательство, исследовательская база), так и причинами, снижение влияния которых зависит от непосредственных участников коммуникации.

ОСНОВНЫЕ ПАРАДИГМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Куликова О. А., г. Москва

Эта статья описывает три главных парадигмы в исследовании организационной идентичности, а именно, функционалистскую, интерпретирующую и постмодернистскую. Описание состоит из трех частей: основные характеристики парадигмы, представление об идентичности

(как это понятие определено и последующие применение этого понятия), и постановка исследований (темы, методы и результаты).

Функционалистский подход утверждает реализм и объективизм как онтологические предположения, базируясь на моделях естественных наук. В соответствии с этой теорией идентичность – социальный факт, который существует «там» и может быть объектом исследования и наблюдения, что это – переменная, которая может быть операциоанализована, измерена, управляема, помещена и проверена в соотношении с другими переменными. Такой подход к идентичности можно рассматривать, как предварительные условия для методологического исследования, он утверждает, что идентичность объективна, стабильна и управляема.

Организационные способности и поведение являются конечными целями и интересами функционалистского подхода. Следовательно, идентичность рассматривается как общие когнитивные способности, которые выявляются через определенные эмоции и поведение членов организации. [3]

Что касается ракурса исследования, функционализм принимает четкое различие между исследователями и исследуемыми, и поэтому размещает наблюдателя вне организации с беспристрастной позиции. Исследования сосредоточены на проверке гипотез и предлагают модели, которые допускают тестирование причинных отношений дедуктивным способом, цель опроса – раскрыть, описать, измерить и ввести в использование полученные результаты. Данные собираются из наблюдаемых действий и исследования заявлений членов организации, в то время как предпочтительными являются психометрические инструменты и естественная среда. В результате этого положения исследования в этой парадигме написаны в довольно беспристрастных, теоретических терминах. [1]

Интерпретирующий подход, с другой стороны, происходит от интерпретационной традиции и основан на номиналистических, онтологических предположениях. Другими словами, он предполагает, что идентичность – субъективное, в социальном отношении и символически построенное понятие, предназначенное, чтобы дать значение опыту. Она основана на потребности членов группы в некоторой стабильности и сходимости значения того, кем они себя считают.

Эти теоретические предположения отражены в методах исследования несколькими способами: в первую очередь, различие между исследователем и исследуемым размыто, проект исследователя, стать идентичностью и образом того, что точно изображает структуры осведомителей и точно представляет их интерпретации. Другими словами, целью исследования становится описание и подробное объяснение идентичности, раскрывая и вникая в структуры значения, которые установлены среди участников

организации. Из-за этого процесс исследования в действительности является индуктивным и часто использует включенное наблюдение в качестве самого пригодного метода. В интерпретирующем подходе исследование проводится на двух разных уровнях: первые попытки представлять идентичность в фактических словах и символах, используемых самими информаторами, отсюда отражая уровень представления участников организации. Второй нацелен на строительство основательного, теоретического объяснения образцов, наблюдаемых в представлениях участников своей идентичности, отсюда построение концептуального объяснения, структур и моделей, которые составляют уровень исследователей теоретического представления. В результате такого исследовательского подхода интерпретирующие расчёты обычно берут форму отчета, сформированную как интересная, удобочитаемая история, у которой есть глубина, яркость, но отсутствует доказуемое обобщение.

Третье теоретическое течение основано на постмодернистском подходе. Оно основано на крайнем субъективизме и предположении о неопределенности. Основные черты постмодернистов заключаются в том, что они бросают вызов большинству онтологических, эпистемологических и методологических суждений и ставят под сомнение все основы воззрений и исследований, включая их собственное. Они предпочитают разнообразие и фрагментацию вместо интеграции, различий к общим чертам и синтезу, сложности вместо простоты.

Постмодернисты много спорили о личной идентичности, которую они рассматривают как просто лингвистическое проявление. В отличие от интерпретивистов, они не только предполагают, что язык и коммуникация допускают выражение и обсуждение идентичности, но что идентичность произведена при помощи языка, что идентичность – это миф, и, в конце концов, простая иллюзия (хотя и необходимая). Из-за их внимания на множество и разнообразие мнений, они постулируют неопределённость значения и полагают, что идентичность случайная коллекция форм, группирующихся в моменты времени. Следовательно, нет никаких центральных черт идентичности, человеческие системы характеризуются фрагментацией, двусмысленностью и неопределенностью. [2]

В случае организационной идентичности постмодернисты перемещают внимание от стабильного, индивидуального происхождения идентичности к подобной хамелеону имитации образов, преобладающих на рынке. Они прослеживают прогрессию образов от ее начала как отражение некоторой основной действительности, к средству маскировки и извращения основной действительности, затем к маскировке отсутствия действительности, и, наконец, к отсутствию какого-либо отношения к

действительности. Отсюда, образ не только поставляет идентичность; они оба заканчивают как иллюзии.

Постмодернистский подход борется, прежде всего, с посвященной и неподвижной структурой власти, которая, они утверждают, воспроизведена через эти самые иллюзии идентичности. В этом смысле они бросают вызов классическим взглядам на организационную идентичность как отражение представлений об очень немногих, кто у власти и пытается сохранить свое положение строительством этой идентичности. Вот почему исследования постмодернистского подхода основное внимание уделяют анализу документов и бесед, давая слово, молчащим и указывая на отсутствующих.

Литература

1. Sevón, G. (2006). Organizational imitation in identity transformation. In B. Czarniawska, G. Sevón (Ed.), *Translating Organizational Change* (49–67). Berlin: de Gruyter.
2. Wan-Huggins, V., Riordan, C. M., & Griffeth, R. W. (2008). The development and longitudinal test of a model of organizational identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 724–749.
3. Whetten, D. A., & Godfrey, P. G. (2008). *Identity in organizations: Building theory, through conversations*. Thousand Oaks, GA: Sage.

СТАТИСТИКА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ И ПРИМЕНЕНИЕ BIG DATA В ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Куликович Т. О., г. Минск

В последнее десятилетие в нашей стране наблюдается быстрое развитие индустрии активной работы с персоналом. Управление человеческими ресурсами (HR) и подбор персонала (рекрутинг), как его составляющая, становятся отдельными профессиями, хорошо востребованными на рынке труда.

В связи с расширением потребностей рынка, возникает проблема подготовки кадров, отвечающих этим потребностям и обладающих набором специальных знаний и умений для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

На сегодняшний день специалисты по персоналу (HR-менеджеры и рекрутеры) представлены, в основном, выпускниками гуманитарных специальностей (психология, педагогика, социология, социальная коммуникация, филология и др.).

В силу специфики гуманитарного образования, а также особенностей приема и подготовки таких специалистов, ряд существенных на-

ков, необходимых для работы с персоналом, оказываются не сформированными или не используемыми в силу непонимания их надобности. В первую очередь, речь идет о навыках применения количественных подсчетов, планирования, количественного подтверждения сроков, эффективности и результатов своего труда, а также использования статистики.

Излишняя «гуманитаризация» содержания труда специалиста по персоналу приводит к следующим проблемам, препятствующим развитию его деятельности:

- ориентация на то, что эффективность работы с персоналом нельзя измерить, потому что это работа с людьми и «тонкими материями», приводит к невозможности контролировать эффективность труда HR и влиять на улучшение ее показателей;
- лишённые необходимости количественного измерения эффективности своей работы, HR не приобретают коммерческую ориентацию и не оценивают свою работу в терминах экономической эффективности для компании;
- в силу непрозрачности и неизмеримости труда HR, у него теряется эффективная коммуникация с заказчиком. Труд специалиста по персоналу, не измеренный в терминах эффективности, кажется не серьезным и не важным для компании;
- без использования аналитики и статистики в своей работе, HR не может выявлять внешние и внутриорганизационные факторы, влияющие на эффективность работы его подразделения и, соответственно, не может учитывать их в своей работе и влиять на них. Так работа HR превращается из стратегической в оперативную, низкоэффективную для компании и низкооплачиваемую для самого специалиста по персоналу.

Следует сказать, что в последние годы тема использования статистики в деятельности специалиста по персоналу начинает обсуждаться более активно. Но пока понимание использования статистики в работе HR сводится, в основном, к следующим направлениям.

1. Понимание статистики в управлении персоналом как кадровой статистики. В этой теме фигурируют вычисления формальных показателей по примеру отчетов для министерства: текучести персонала, среднемесячной выработки, средней зарплаты предприятия, среднедневной зарплаты и другие. Такие показатели редко являются чем-то большим, чем абстракцией, и редко используются при принятии управленческих решений (в большей степени фигурируют в решениях, связанных с финансами) и оптимизации работы с персоналом.

2. Понимание статистики как метода анализа в организационных исследованиях. В этой теме статистика понимается как набор методов, с помощью которых анализируются данные исследований, проведенных в

компании на выборках сотрудников. Такие исследования зачастую имеют психологические гипотезы и ставят цель изучить корпоративную культуру, удовлетворенность или лояльность персонала, основные мотивы сотрудников и др. Статистика зачастую используется здесь для обнаружения взаимосвязей этих параметров. Иногда результаты таких исследований используются при принятии управленческих решений, но чаще являются способами формулирования или подтверждения гипотез в отношении персонала компании, не получая дальнейшего развития.

3. Понимание статистики по персоналу, как «портрета» коллектива. В этом ключе статистика используется для быстрого анализа и визуализации количественно измеренных объективных характеристик сотрудников компании (возраст, рост, образование, хобби и др.). Результаты такой статистики часто используются в инфографике о компании для быстрого знакомства с ней, а также в целях развлечения и PR. В таких исследованиях редко выясняются закономерности и корреляции. Данные редко или почти никогда не используются для принятия управленческих решений и оптимизации процесса работы с персоналом.

Каждый из этих методов только косвенным образом связан с обязанностями и зоной ответственности менеджера по персоналу, среди которых основными на сегодняшний день является подбор и адаптация новых сотрудников в компании. При этом, учитывая потребности рынка и фокус внимания собственников и управляющих компаниями к процессу работы с персоналом, наиболее востребованным видится применение статистики и Big Data, по крайней мере, в следующих областях работы с персоналом:

- 1) выведение показателей сезонной текучести персонала в компании и сравнение со средними показателями для отрасли;
- 2) расчет оптимальных сроков подбора персонала разных категорий;
- 3) расчет «воронки» подбора и ее основных коэффициентов эффективности;
- 4) критические показатели индексов каждого этапа подбора персонала;
- 5) расчет «срока жизни» сотрудников разных профессий и должностей;
- 6) статистическая аналитика эффективности подбора, адаптации и ротации сотрудника;
- 7) индуктивный анализ (корреляционного, регрессионного и факторного анализов) при анализе эффективности применяемых мер мотивации и ротации персонала;
- 8) связь кадровой статистики с показателями продаж и финансовыми показателями предприятия;
- 9) расчет KPI рекрутеров на основе различных показателей статистики подбора;

10) анализ эффективности системы грейдов и систем мотивации по результатам оценки эффективности труда сотрудников.

КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФЕНОМЕНУ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Купчинова Т. В., г. Минск

Тезис о том, что корпоративная культура является неотъемлемым атрибутом современной организации, активно обсуждается теоретиками и практиками управления. Еще в начале 1980-х годов американские исследователи (Т. Питерс, Р. Уотерман) пришли к выводу, что успех японских корпораций во многом связан с особенностями корпоративной культуры, основанной на традиционных национальных ценностях.

В результате корпоративная культура рассматривалась и как фактор мотивации персонала, и как инструмент повышения эффективности деятельности организации, и как инструмент формирования имиджа. Консалтинговые и HR-агентства активно стали предлагать руководителям семинары и тренинги по формированию, развитию корпоративной культуры. Стоит признать, что культура является необходимым условием для координации жизни людей, а значит, и организаций. С одной стороны, корпоративная культура выполняет жизненно важные для организации функции: обеспечивают участников группы общим пониманием, чувством ясности, направлением, значением и смыслом, способствует адаптации сотрудников. С другой стороны, тот факт, что сотрудники организации разделяют общие идеи, убеждения и ценности, совсем не означает, что мы наблюдаем проявления согласия или гармонии.

Критический взгляд на феномен корпоративной культуры представлен в работах М. Элвессона, С. Дитца, Г. В. Градосельской. Так, Элвессон отмечает, что из-за ожидания быстрых высоких результатов, одержимости прибылью и увлечением мыслью об экономическом росте существует большой соблазн объяснять культуру организации как универсальный инструмент в конкурентной борьбе. По мнению Элвессона, взгляд, основанный на инструментальных ценностях, пригодных для получения прибыли, обедняет социальное богатство культуры. [3, с. 296]

М. Элвессон обращает внимание на то, что трудно определить чёткие причинные связи между культурой и каким-либо другим явлением в жизни организации и измерить степень влияния культуры. Таким образом, корпоративная культура «часто оказывается набором идеалов и взглядов, которые предписывают топ-менеджеры». [3, с.113] В этой связи есть опасность отождествления корпоративной культуры с корпо-

ративной идеологией, что, на наш взгляд, не совсем верно. В современных компаниях корпоративная культура выступает как один из инструментов символической власти.

С. Дитс полагает, что корпоративная культура есть некий способ поглощения человека и его жизни организациями и корпорациями ради своих утилитарных целей. Организации, в которых работают люди, оказывают на них огромное влияние, как в профессиональном, так и в личностном аспектах. Вторжение корпораций и организаций во внерабочую жизнь человека и влияние на трансформацию различных институтов в рамках производства новых значений, персональной идентификации, ценностей, знаний и моделей обоснования С. Дитс называет корпоративной «колонизацией» [4].

Критический взгляд на корпоративную культуру представлен и в статье Г. В. Градосельской. На основании проведенных ею исследований был сделан вывод о том, что корпоративная культура есть «фальшивый фасад» за которым скрывается сущность самой организации. Градосельская отмечает, что имеет место ситуация отчуждения человека от работы, которой он занят. Давление формальных процедур и правил негативно сказывается на психологическом состоянии персонала. Сотрудник рассматривается как средство достижения цели. «От людей требуют отдачи и преданности, в то время как постоянная опека, контроль и регламентация низводит их до уровня винтиков». [2]

О. С. Виханский и А. И. Наумов выделяют четыре возможных типа поведения в организации. [1, с. 91-92] Первый тип предполагает полное принятие норм и ценностей. При этом человек искренне старается поступать так, как ожидает от него организация. Второй тип характеризуется как приспособленческий. Ценности отвергаются, но четко соблюдаются нормы и правила поведения. Третий тип поведения отличается принятием ценностей организации, но не принятием формальных правил и процедур. Четвертый тип – это тип поведения открытого конфликта. Человек полностью отрицает как ценности, так и нормы, правила, принятые в организации. Принятие или непринятие корпоративных правил индивидуально и во многом определяется предыдущим опытом человека.

Сегодня многие руководители делают акцент на сильной корпоративной культуре при привлечении нужных сотрудников. Как правило, обращается внимание на дружелюбность коллектива, участие в корпоративных мероприятиях, систему мотивации и др. Однако наряду с этим существуют и четкие корпоративные правила, которым нужно подчиняться. «Корпоративность» снижает критичность со стороны персонала организации, создавая в ряде случаев иллюзию лояльности.

Литература

1. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2003. – 670 с.
2. Градосельская, Г. В. Невольники в галстуках: изнанка корпоративной культуры / Г. В. Градосельский // Harvard Business Review – Russia. 2009. Июнь-Июль. – С. 76–85.
3. Элвессон, М. Организационная культура / М. Элвессон – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр. 2005. – 458 с.
4. Deetz, S. A. Democracy in an age of corporate organizations / S. A. Deetz. – Albany: State University of New York Press, 1996.

«КАК ПАСТИ КОТОВ» ИЛИ ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ТВОРЧЕСКИМ КОЛЛЕКТИВОМ

Лебедева Е. В. г. Минск

Построение комфортных взаимоотношений в трудовом коллективе – это, пожалуй, одна из самых сложных практических и теоретических задач для социолога, психолога, специалиста по HR, и, особенно, для руководителя данного коллектива. На сегодняшний день можно выделить огромное количество различных интерпретаций стилей руководства, начиная от ставшей классикой концепции Курта Левина, предложившего авторитарный, демократический и попустительский стили, и заканчивая современными представлениями, основанными на соотношении степени внимания к человеку и степени внимания к работе (представления Д. МакГрегора, Р. Лайкерта, управленческая решетка Блейка и Мутона и др.). Суть большинства этих теорий можно свести к «простому» выбору: приоритет результата (в данном случае внимание руководителя будет сконцентрировано на проектировании задачи и разработке системы поощрения и наказания за её выполнение) или же приоритет человека (забота о качестве человеческих отношений как факторе повышения производительности труда). Правильный выбор сделать очень сложно, он зависит от многих факторов: специфика решаемых задач (плановость / внезапность, их новизна и творческий характер, наличие / отсутствие жестких сроков выполнения), организационные условия (специфика самой организации), условия окружающей среды (доминирующие социальные ценности, уровень экономического развития общества), а также особенности самих сотрудников (их уровень образования, структура потребностей, отношение к риску, компетентность). Соответственно изменение содержания данных параметров обуславливает вариативность стиля руководства.

Остановимся подробнее на специфике управления творческим коллективом. В данном случае критерием деления трудовых коллективов на «творческие» и «нетворческие» выступила специфика решаемых ими задач. Творческие задачи малоструктурированы (как правило, известен только конечный результат, а алгоритм его достижения остается на усмотрение исполнителей), во многом импровизированы (работники сами могут выступать инициаторами реализации тех или иных проектов), требуют креативных способностей, инициативности (а часто, нестандартного мышления, готовности к риску) и не могут быть решены без гибкой организации труда, развитой системы неформальных коммуникаций. Что немаловажно в работе творческих коллективов, как правило, отсутствует жесткий временной режим («дедлайн», конечно, есть всегда, но до его приближения исполнители сами вольны выбирать режим работы). Основываясь на предложенных параметрах творческих задач, к творческим коллективам, помимо очевидных примеров (театральные, хореографические, музыкальные и т. п.) могут быть отнесены коллективы (или более подходящее слово «команды») дизайнеров, программистов,

PR-менеджеров, специалистов по рекламе, а также научные и преподавательские коллективы. Данный список не является исчерпывающим и может быть продолжен. Как правило, каждый сотрудник в таких коллективах – это яркая индивидуальность, для которой характерны высокий уровень профессиональной подготовки, знаний и опыта, выраженная потребность к самостоятельности, тяга к творчеству и личностному развитию, амбициозность, потребность в признании, значительный интерес к работе, а также высокая значимость мнения окружающих. И перед руководителем таких коллективов стоит непростая задача – научиться вести за собой тех, кто привык «гулять сам по себе» (не случайно в заглавие вынесена гениальная метафора «как пасти котов», предложенная американским программистом и менеджером Дж. Хэнком Рейнвотером в одноименной книге. [1]) Умение «пасти котов» требует от руководителя открытости, доверия к сотрудникам, отказа от личных привилегий и способности делегировать полномочия, невмешательство в выполнение текущих заданий и осуществление контроля итогового результата, обоснование перед сотрудниками фактов неколлегияльного принятия решений (в случаях их срочности, чрезвычайной ситуации и т. п.). Следовательно, общие принципы руководства творческими коллективами могут быть сведены к следующим: взаимовлияние руководителя и сотрудников (все ключевые решения принимаются совместно), дифференциация ролей производится исключительно с учетом компетентности членов коллектива, присутствуют многосторонние информационные и коммуникационные отношения, конфликты реша-

ются с помощью переговоров и компромиссов, доверие как основа сотрудничества (запрет на избыточный контроль по мелочам), ориентация на развитие персонала и всей организации (каждый сотрудник должен видеть для себя перспективу «блестящего будущего»). Однако такой стиль руководства предъявляет определенные требования и к сотрудникам. Среди них желание брать на себя ответственность, стремление к саморазвитию, готовность рисковать, умение видеть нестандартные решения, достаточный уровень самоконтроля и самоорганизации, а также «профпригодность» — то есть способность к решению поставленных перед таким коллективом задач.

Литература

1. Рейнвотер, Дж. Х. Как пасти котов. Наставление для программистов, руководящих другими программистами / Дж. Х. Рейнвотер. — СПб.: Питер, 2011. — 256 с.

ДИАЛОГ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКА

Легчилин А. А., Новикова О. В., г. Минск

В истории общества существовали многообразные формы социально-культурной идентификации. Так в традиционном обществе была распространена идентификация человека с родом, племенем, землячеством, наконец, семьей. В целом, в традиционных обществах цивилизации Востока, сохранявшем дух толерантности, веротерпимости и верности моральным нормам, сохранение коллективной идентичности (а учитывая присущий этому обществу примат коллективного начала, то и индивидуальной идентичности) не вызывало особых проблем. Современный человек данной цивилизации, конечно, испытывает искушение смены мировоззрения и системы ценностей под влиянием материально благополучной цивилизации Запада. Но это означало бы для него потерю идентичности, а значит — жизненную дезориентацию.

Человек цивилизации Запада в Новое время идентифицировал себя в качестве представителя белой расы, христианина, гражданина государства и члена гражданского общества. При этом в индустриальном обществе Запада складывание национально-культурных общностей с характерными для них образом жизни и духовностью происходило двумя основными путями, что позволяет говорить о двух моделях формирования современных цивилизаций.

Первая модель – «плавильного тигля», «котла», характерна для «принимающих» стран, в возникновении и развитии которых, решающее значение имела массовая эмиграция людей. В них процесс интеграции представителей различных этносов сопровождался социально-культурной «переплавкой», приведшей к образованию новых политических наций, квалифицируемых как народы США, Канады, Австралии. Их возникновение могло включать элементы насилия и миссионерства в отношении местного населения (например, американских индейцев и австралийских аборигенов), но, целом, происходило мирным и эволюционным путем. В итоге, хотя в социокультурном пространстве этих стран и существуют сегменты, представляющие культурное своеобразие различных этнических диаспор – афроамериканской, латиноамериканской, итальянской и т.д., определяющее значение имеет единая система ценностей. Поскольку в основе формировавшейся культуры и образа жизни новых народов лежали политические (по своей сути, либерально-демократические) и духовные (христианские) ценности переселенцев из Западной Европы, они закрепились в качестве цивилизационных оснований этих общностей. В итоге эти новообразования способствовали их объединению в рамках «политической нации».

Вторая модель социально-культурной интеграции – «томатного супа» (или «подпитки»), характерна для западноевропейских государств. Она фиксирует возникновение в индустриальном обществе интегрированной социальной общности на основе доминирования титульного этноса (немецкого, французского, испанского) и системы его политических и культурных традиций. Ценности этноса являлись базовыми, определяя социальное бытие национального государства, а ценности других проживающих в нем этнических групп выполняли функцию «приправы», дополняющей «вкусовыми нюансами» возникший продукт интеграции, не меняя его основы. Существенно, что осуществлявшаяся на основе данной модели социально-культурная интеграция не являлась массовой и не носила конфликтный характер, поскольку предполагала образование, воспитание и социализацию новых граждан на основе христианской духовности и национального культурного наследия стран Европы.

Известно, что заметно усилившийся в 60 – 70 годы XX века приток в Западную Европу эмигрантов из развивающихся стран первоначально расценивался как позитивное явление, продиктованное потребностью в новой рабочей силе. Не вызывал тревоги и факт равноправного существования в одной стране разнообразных этнических групп со своеобразными культурными и религиозными ценностями, поскольку предполагалось, что они, адаптировавшись и впитав ценности титульной, государственной нации, естественным путем волеются в нее, добавив,

согласно привычной модели «томатного супа», еще одну «специю» – не более. Именно такой сценарий социально-культурной интеграции был положен в основу возникшей в конце 60-х годов концепции мультикультурализма. Этот проект чем-то напоминает модель многожильного провода («знакомое нам ветвистое многонациональное советское древо»), которая, по мнению известного российского публициста Льва Аннинского [1], была присуща Советскому Союзу. Но в действительности, по нашему глубокому убеждению, это не более чем «напоминание», поскольку в СССР русский язык был действительно языком межнационального общения, а русская культура была общенародным достоянием и являлась питательным гумусом для культур народов, входящих в его состав, способствуя их взаимообогащению.

Однако развитие событий привело к существенно иным результатам. В Германии, Франции, Великобритании сформировались достаточно мощные этнические диаспоры, которые, вопреки ожиданиям, не растворились в либерально-демократическом государстве с его христианскими корнями, а составили «параллельный мир». Он пользуется гарантированными государством материальными благами, социально-экономическими и политическими правами, но, в то же время, для него характерно непринятие христианских ценностей и традиций титульного этноса и нового отечества, а свойственно воспроизводство идентичности, характерной для религиозной и национально-культурной диаспоры.

В результате вместо реальной интеграции культур в современном европейском обществе наблюдается их сосуществование и конкуренция. При этом конкуренция между культурами тем более сильная, чем больше различия в типах цивилизаций, к которым принадлежат этнические общности. Не случайно, эта модель получила название «слоеного пирога», где каждый слой автономен и отличен от других.

Отмеченная проблема достаточно остро стоит и в России, которая по данным отдела народонаселения департамента ООН по экономическим и социальным вопросам, в 2013 году вышла на второе место в мире (после США) по числу иностранных мигрантов, численность которых составила 11 миллионов человек. Показательно, что двумя основными национальными угрозами, коррелятивными в сознании представителей русского этноса, являются, по данным исследования ВЦИОМ России – «заселение России представителями других национальностей» – 35 %, и «упадок культуры, науки, образования» – 33% опрошенных [2]. Таким образом, угроза духовного упадка напрямую связывается с мигрантами.

В Беларуси общественное мнение в большей степени толерантно в отношении к мигрантам, хотя у нас проживает уже более 910 тысяч иностранцев, причем за 2013 год возросло количество именно так назы-

ваемых трудовых мигрантов. Среди приехавших в Минск в этом году трудовых мигрантов больше всего представителей Китая, Украины, Турции и Литвы. Для белорусов же наиболее привлекательным остается российское направление [3].

Таким образом, в современном обществе существует реальная проблема сохранения национально-культурной идентичности, от решения которой зависит характер социальной коммуникации в глобализирующемся мире.

Литература

1. Аннинский, Л. Национальный мир: пространство, время, перспективы // Дружба Народов. 2010. – №1. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2010/1/>. – Время доступа: 21.02.2014.
2. Афанасьева, Н. Перенаправление агрессии: почему россияне боятся мигрантов. Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20130722/951393549.html>. – Время доступа: 14.02.2014.
3. Васев, А. Мигранты. Портрет в интерьере. Советская Белоруссия. 14 сентября 2013 года. – Режим доступа: <http://www.sb.by/post/152806/>. – Время доступа: 28.02.2014.

РАЗБОРЧИВАЯ НЕВЕСТА В КИТАЙСКОЙ КОМНАТЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ

Мазаник М. Н., г. Минск

Кратко о смысле двух упомянутых мысленных экспериментов.

«Задача о разборчивой невесте» М. Гарднера предполагает, что из 1000 претендентов невесте необходимо, руководствуясь поочередным выбором «этот лучше – этот хуже», выбрать «оптимального». Про любых двух претендентов, познакомившись с ними, невеста может сказать, какой из них лучше. После знакомства с претендентом невеста может либо принять предложение, либо отвергнуть его (отбор бесповоротный!) Вопрос: в какой момент (на каком претенденте) невеста должна остановиться и сделать окончательный выбор. Впоследствии из этой задачи появился такой раздел математики, как теория оптимальной остановки случайных процессов.

«Китайская комната» Дж. Серля – мысленный эксперимент, изначально посвященный доказательству невозможности искусственного интеллекта. По сути, это модель, обратная концепту «черного ящика»: происходящее «внутри» известно, сопутствующий контекст – нет. Согласно модели Серля, человек, понимающий только английский язык, имеет книгу с правилами на английском языке, а также стопки бумаг, (часть незаполненных, другие – содержат описания, которые ему непо-

няты.. Все это (и человек) находится в комнате с небольшим отверстием, выходящим наружу. Через отверстие появляются полосы бумаги с непонятными человеку символами. Человек находит совпадающие с ними символы в книге правил и следует обнаруженным в ней инструкциям. Инструкции могут предусматривать задания по написанию символов на новых полосках бумаги, поиску символов в стопках, перепорядочению стопок и т. д. В конечном итоге инструкции диктуют необходимость написания одного или нескольких символов на листе бумаги, который снова передается во внешний мир. Таким образом, формальное решение задачи «перевода» осуществляется, однако Серль указывает на неспособность формализованного и алгоритмизированного мышления решать нестандартные задачи (сопоставления, рекомбинации, анализа порядка и т.п.).

Обращаясь к анализу современного состояния аналитики социальных рисков, представляется правомерным использовать две упомянутых модели в качестве эталонных. И «разборчивая невеста», и «китайская комната» предполагают решение задач в условиях разных неопределенностей. В первом случае речь идет о необходимости принятия решения при отсутствии, но возможности накопления прогнозного фона. Во втором – наличие алгоритмов, но отсутствие пространства выбора.

Мифологема риска в качестве стандартной атрибутики современных обществ используется в данный момент преимущественно в качестве метафоры, а не операционального определения. Изложенные модели дают возможность не только для метафорического описания, но и предметного анализа риска как актуальности. И в этом плане представляется возможным сопоставить варианты реализации рисковых практик как «разборчивой невесты в китайской комнате», используя формулу: «Риск = Опасность + Динамическая адаптация».

«Разборчивая невеста» должна принять решение в определенный момент, и момент этот определяется накоплением и, в терминологии конструктивизма, седиментацией прогнозного фона. Однако сам момент выбора (формально наступающий при просчитываемом пороге) аналогичен «китайской комнате»: наличие риска (в случае «невесты» – неудачного выбора) внешне определяется жесткими правилами.

Однако сопоставляя обе ситуации в контексте рисков, можно заметить потенциальную нелинейность принятия решений. Действуя в «китайской комнате» (абсолютная алгоритмизация, формальность, снятие смысловой нагруженности решений) вступает в конфликт с наличием субъективной составляющей (принятие решения исходя из личных предпочтений). «Разборчивая невеста в китайской комнате» может рассматриваться как синоним социального риска: алгоритмизированное

принятие решения сталкивается с наличием определенного порога, когда выигрыш / проигрыш становятся предопределенными.

Таким образом, относительность понятия риска как проблематики неравновесности систем сталкивается, с одной стороны, с «внутренней», субъектной стороной, с другой – с объективными обстоятельствами принятия решений. Но данное высказывание, являясь трюизмом, ни в коей мере не объясняет возможностей исследования рисков как реального, а не метафорического.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Малявко М. М., г. Минск

Транснациональные корпорации (ТНК) играют весьма значительную роль в современной экономике и процессе глобализации. Под влиянием ТНК национальные границы теряют свое прежнее значение, ускоряются процессы межкультурного обмена. На сегодняшний день одно из самых актуальных направлений кросс-культурных исследований – изучение деловых культур стран и регионов, а также взаимовлияния национальной и корпоративной культур. Данная работа посвящена вопросам формирования корпоративной культуры ТНК и управления ею.

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ корпоративных культур американской (General Motors), японской (Toyota) и российской (ЛУКОЙЛ) ТНК. Для анализа были выбраны ТНК, которые базируются в регионах с принципиально разными национальными культурами, экономическими системами, историческим прошлым. Система критериев для сравнения была разработана на основе выделенных Э. Шейном уровней и составляющих корпоративной культуры.

Исследование состоит из двух частей. В рамках первой части изучалось формирование и закрепление элементов корпоративной культуры ТНК посредством корпоративного сайта и кодекса поведения. Были определены основные черты корпоративных культур ТНК, а также оценена степень влияния национальных культур на корпоративные.

Основные черты корпоративной культуры *General Motors*:

- стремление к лидерству и ценность лидерства: соревновательный дух понимается как путь к совершенству и не мешает взаимному уважению сотрудников;
- ориентация на внешнюю среду: клиентов и конкурентную борьбу;
- поощрение активной гражданской позиции.

Основные особенности корпоративной культуры *Toyota*:

- гармоничное представление о роли компании в окружающем мире: компания стремится не к активному воздействию на мир, а к гармоничному сосуществованию с ним;
- коллективизм: полностью отсутствует акцент на личные достижения (это главное отличие от культуры General Motors);
- верность традициям и философии основателя компании: на 5 принципах Киитиро Тоёда основана вся философия и деятельность компании.

Основные черты корпоративной культуры *ЛУКОЙЛа*:

- конфликт между этикой и бизнес-задачами: миссия и стратегия не связаны между собой; миссия ориентирована на совершенствование мира, а стратегия и цели – на укрепление рыночных позиций (прямая противоположность культуре Toyota);
- формализм в деловых отношениях: в материалах о компании используется официальный язык, лишенный эмоциональной выразительности (в отличие от General Motors и Toyota), сложности с разделением трудовых и личных взаимоотношений.

Тема второй части исследования – использование коммуникационных технологий для управления корпоративной культурой ТНК. Были исследованы блоги, страницы на Facebook и корпоративные каналы на YouTube тех же корпораций, что и в первом исследовании.

Наиболее важным различием между тремя корпорациями являются те сферы, которые находятся в центре внимания при формировании контента: General Motors ориентирована на клиентов, Toyota – на результаты своей деятельности и их значение для общества, ЛУКОЙЛ – на внутреннюю среду (события, важные для самой компании). Это проявляется в преобладающих тематиках, способах подачи информации, характере фото- и видеоматериалов.

Яркими различиями между тремя корпорациями являются характер употребления языка, форма подачи информации и демонстрация личной позиции говорящего. Эти аспекты еще раз демонстрируют влияние национальной культуры на корпоративную. Язык материалов General Motors – выразительный, эмоциональный, часто высказываются оценочные суждения, личная позиция говорящего, активно используются видеоматериалы; информация подается не просто от первого лица, а именно «от личности». Toyota избегает выражения личного мнения, полностью отсутствует акцент на личных достижениях, часто употребляются вопросительные конструкции, как бы призывающие читателя (слушателя) высказать свое мнение, задуматься над затронутой проблемой. Информация подается от компании как единого целого. Язык материалов ЛУКОЙЛ официальный, безэмоциональный, личная позиция отсутствует; инфор-

мация подается от лица высшего руководства компании. Такое употребление языка не позволяет реально существующим элементам культуры выражаться на официальном уровне. Это свидетельствует о конфликте между декларируемыми и реально разделяемыми ценностями и нормами.

Благодаря коммуникационным технологиям культура крупных корпораций интегрируется в повседневную жизнь, что дает возможность влиять на ценности, нормы, стиль поведения сотрудников и приверженцев компании. Корпорации активно используют эту возможность.

Основным итогом исследования стал вывод о том, что ценности и мировоззрение, характерные для национальной культуры страны базирования ТНК, определяют основы корпоративной культуры, как при ее формировании, так и при управлении ею.

КОНСТРУИРОВАНИЕ КОМАНДНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА САЙТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркович А. А., г. Минск

Современная организация зачастую представляет себя как команду, нацеленную на выполнение поставленных задач и выполнение миссии организации: «команда профессионалов, насчитывающая 1800 сотрудников» [3], «вы станете частью сплоченной команды профессионалов» [4], «сотрудники нашей компании – это команда единомышленников, ориентированная на достижение цели» [5].

Команда – это «группа людей, имеющих общие цели, взаимодополняющие навыки и умения, высокий уровень взаимозависимости, и разделяющих ответственность за достижение конечных результатов» [1, с. 82]. Среди признаков команды упоминаются: эффективное конструктивное межличностное взаимодействие, профессионализм каждого сотрудника, положительное мышление, ориентация на общий успех, способность согласованно работать на общий результат, нефиксированное, гибкое и мобильное распределение функций между членами команды [2, с. 17-18]. Также к признакам команды относятся: взаимозависимость, разделяемая ответственность, ответственность за результат [1, с. 82].

Объектом нашего анализа послужили сайты крупных белорусских компаний: оператора мобильной связи «Велком», торговой сети «Родная сторона», группы компаний «Трайпл». Их выбор обусловлен тем, что крупные компании, предоставляющие товары и услуги населению, предположительно, должны поддерживать сайт, уделять внимание представлению своей организации в интернете.

Какие языковые средства используют белорусские компании для формирования командной идентичности и групповой сплоченности? Лексические, морфологические, синтаксические средства и их сочетания могут выражать значение совместности в русском языке. Из лексических средств на сайтах компаний, прежде всего, используется инклюзивное «мы», которое относится к специализированным знакам интеграции и является маркером «своего» в семиотической оппозиции «свой – чужой». Например, «мы движемся вперед» [6], «мы подберем и предложим» [7]; «отрасль, в которой мы работаем» [8], «мы динамично развиваемся» [8], «мы гарантируем» [8]; «мы ценим в своих сотрудниках». [5] На корпоративных сайтах инклюзивное «мы» имеет несколько значений, его семантическое поле широко. С одной стороны, «мы» – это коллектив организации («вместе мы работаем как единая команда» [10]); с другой стороны, «мы» – это организация и ее клиенты («Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед». [6]) Такое расширенное инклюзивное «мы» виртуально включает и клиентов в команду.

Для конструирования командной идентичности используются формы притяжательного местоимения наш: «наши абоненты» [9], «наша работа, наши покупатели» [10], «профессионализм наших сотрудников». [5]

Собирательные существительные, обозначающие совокупность однородных предметов или живых существ как неделимое целое, также вносят вклад в формирование командной идентичности: коллектив, команда, единомышленники («команда X – это более тысячи специалистов – профессионалов и единомышленников» [12], «вместе мы работаем как единая команда единомышленников!» [10], «атмосфера в коллективе нашей сети». [10])

С целью подчеркивания общности при формировании командной идентичности компании на своих сайтах используют наречия со значением совместности, такие как вместе («учись у нас и вместе с нами» [8], «откройте для себя новые страны вместе с X» [11]).

Побудительные предложения, обращенные к первому лицу множественного числа, выражают приглашение, призыв к совместным действиям – «Давайте делать добрые дела вместе!», «Сделаем доброе дело вместе!», [14] – и вносят вклад в конструирование как командной идентичности организации, так и расширенной интегративной идентичности с аудиторией – потенциальными или настоящими клиентами.

В семиотическом пространстве дискурса организации наличие фирменного стиля, присутствие фирменных цветов, логотипа, корпоративных символов, фотографий руководителей компании на вебсайте вносит вклад в формирование командной идентичности. Все эти элементы являются интегративными символами, идентифицируя компанию как це-

лостность. Они способствуют самоидентификации коллектива организации как одной команды. Интегрирующую функцию выполняют и слоганы, которые выступают в качестве вербальных эквивалентов логотипа, бренда компании. Кроме того, они являются маркерами идентификации с конкретной компанией и одновременно несут интегрирующую, командную идею.

Литература и интернет-ресурсы

1. Галкина Т. П. Социология управления: от группы к команде / Т. П. Галкина – М.: Финансы и статистика, 2001. – 224 с.
2. Зинкевич-Евстигнеева Т. Д. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд / Т. Д. Зинкевич-Евстигнеева, Д. Ф. Фролов, Т. М. Грабенко / Под ред. Т. Д. Зинкевич-Евстигнеевой. СПб.: Речь, 2004. – 304 с.
3. <http://www.velcom.by/ru/about/news/14736.htm>
4. http://www.rstorona.by/work/?sphrase_id=3686
5. <http://triple.by/page/karera>
6. <http://www.velcom.by/ru/about>
7. <http://www.velcom.by/ru/business/services/23375.htm>
8. http://www.rstorona.by/work/?sphrase_id=3686
9. <http://www.velcom.by/ru/about/news/19421.htm>
10. <http://www.rstorona.by/about/mission>
11. <http://www.velcom.by/ru/about/news/13496.htm>
12. http://www.velcom.by/ru/about/news/19-04-2007_news.htm
13. http://www.rstorona.by/about/mission/?sphrase_id=3690
14. <http://www.velcom.by/ru/about/news/18501.htm>

СПЕЦИФИКА ГЕНЕРИРОВАНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ГЕОПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Мармашова И. Н., г. Минск

Актуальность данной темы связана с ростом количества пользователей мобильных версий и приложений для социальных медиа. Таким образом, пользователи все чаще оставляют свои отзывы или визуальный контент непосредственно во время или сразу после контакта с производителем или продавцом. Кроме того, активно в данном процессе участвуют и сотрудники компаний, что дает возможность как следить за климатом в организации, так и коммуницировать с клиентами на новом уровне.

Проблематика включает в себя, во-первых, оперативность реагирования на отзывы, а также регламентацию данного процесса.

Во-вторых, возникает этический вопрос о том, как поддерживать позитивный имидж компании и соблюдение регламентов, при этом не регулировать личные страницы сотрудников организации. В-третьих,

возникает необходимость использования данных социальных медиа как каналов продвижения. Здесь следует рассмотреть включение социальных медиа в общую маркетинговую стратегию компании.

Необходимо различать социальные медиа геопозиционирования и социальные медиа, в которых данная функция идет в качестве дополнительной к размещению контента. К первому типу относится, например, Foursquare. В ней пользователи создают определенные места, например, автоцентра и пишут подсказки, а также регистрирую свое пребывание в данных локациях. Для компаний есть возможность управлять данным местом, то есть редактировать данные, создавать специальные предложения. Отзывы и ответы сотрудников в таких социальных меди отслеживать достаточно просто. Однако, если клиент решил оставить отзыв на своей личной странице, например, в Facebook, и таких отзывов получается большое количество, то для управления ими компании необходимо пользоваться специальными системами мониторинга.

Проблема таких систем мониторинга заключается в том, что часто привязанные к регионам, в которых находятся разработчики, они ориентированы на рынок нескольких стран. Данная специфика, а также различные алгоритмы сбора информации заставляют специалистов по социальным медиа, которые хотят получать максимальное количество релевантных отзывов, подключать нескольких таких систем, что непосредственно влияет на бюджет.

Важным аспектом организационной коммуникации является специфика контента, который публикуют сотрудники компании. Такой контент потенциальные потребители могут использовать как критерий выбора. Кроме того, по публикациям можно отследить тенденции изменения климата в коллективе, а также скрытые проблемы. Важно в данном направлении тесно взаимодействовать со специалистами по персоналу. Еще одним вопросом является этическая проблематика. Необходимо понимать, что данные собираются только из «открытых» аккаунтов (приватность разрешает всем видеть публикуемую информацию). Также в публикациях есть ключевое слово, обычно это название компании, или она сделана в организации, то есть стоит геодата.

Многие публикации клиентов содержат не только отзывы о сервисе, но также и комментарии о потребностях. Таким образом, можно говорить о поле для проведения маркетинговых исследований. Возможность сбора и проведения контент-анализа зависит от многих факторов. Следует учитывать сферу, непосредственно количество отзывов, а также не забывать о характеристиках самих пользователей.

Социальные медиа практически с самого появления начали рассматриваться как каналы продвижения товаров и услуг, хотя первоначально

акцент все же был на функции знакомств. Разработчики с каждым годом предлагают маркетологам все больше и больше инструментов для продвижения бренда. Важно отметить, что спектр инструментов довольно обширен: это и специальные верифицированные страницы, и реклама, и функционал проведения конкурсов. Также важным является постоянная работа над функционалом аналитики, которая со временем все больше похожа на инструментарию для получения статистики по сайтам.

Часто работу специалистов по социальным медиа критикуют за отсутствие четких методов оценки эффективности. В рамках работы с контентом, завязанным на геотаргетинг, оценивается эффективность в основном комьюнити менеджмента, то есть работы непосредственно с сообществом, которое формируется по принципу посещения определенного места. Таким образом, к показателям оценки можно отнести работу с отзывами, измерение тональности и ее изменения, а также мероприятия, направленные на привлечение и удержание.

В результате можно сделать вывод о том, что геодата в публикациях позволяет собирать релевантный контент для определенного типа организаций. По таким публикациям можно как отслеживать отзывы клиентов, так и делать исследования в рамках организационной коммуникации. Следует помнить об этическом аспекте: это изучение вышеописанных явлений, а не «слежка» и нарушение личного пространства. Разумеется, всегда следует давать оценку эффективности тех или иных активностей. В данном вопросе специалисту по социальным медиа разумнее подойти со стороны комьюнити-менеджмента.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ФАКТОР ГЛОБАЛЬНОГО СИСТЕМООБРАЗОВАНИЯ

Мишук С. С., г. Минск

Начавшийся во второй половине XIX века интенсивный процесс формирования глобальной (в масштабах всей планеты) цивилизационной системы вступил в 80-е годы XX века в качественно новый этап. Это было связано с возникновением и дальнейшим формированием информационного общества. Активное внедрение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизни общества значительно усилило процессы интеграции. Это проявилось, во-первых, в резком увеличении скорости их распространения. Во-вторых, интернационализация охватила новые сферы экономики и общественной жизни в целом, которые ранее традиционно оставались сравнительно устойчи-

выми и неизменными (национальные стандарты производства, технологии управления, семейно-бытовой уклад, стиль жизни, особенности национальных морально-нравственных ценностей и др.).

Для выяснения качественной специфики нынешнего этапа формирования единой системы человеческой цивилизации необходимо выделить основные факторы, исторически обуславливавшие зарождение и развитие данного процесса.

Первоначальное единство орудий труда на различных территориях, занятых человеческой цивилизацией, и низкий уровень производительности труда приводили к формированию неустойчивых, легко исчезающих связей. В дальнейшем развитие средств производства и зарождение международного разделения труда приводит к возникновению относительно устойчивых отношений между различными странами и народами. Следующий важный этап формирования единой системы человеческой цивилизации связан с развитием практически единых по своим характеристикам способов и средств коммуникаций материально-вещественных объектов. Данный этап в середине XIX века приводит к скачкообразному реальному расширению человеческого восприятия единства мировой цивилизации, к выходу за пределы границ не только местных, но и национальных государственных систем. В середине XX века появляются еще два системообразующих фактора. Во-первых, формируется общемировая система обмена и потребления энергоресурсов. И, во-вторых, развитие научно-технической революции приводит к невиданной ранее интенсивности обмена техническими и научными достижениями, выработке единых стандартов, регламентов, способов коммуникаций.

В 80-е годы XX века появляются качественно новые характеристики в процессе формирования единой системы мировой цивилизации. Зарождение, формирование и развитие информационного общества приобретает качественно новые черты. Информационно-коммуникационные технологии как его важнейший компонент начинают выступать системообразующим фактором особого значения, «парадигмальным» по своей сути. Это проявляется, по крайней мере, в трех важнейших процессах.

Во-первых, информационно-коммуникационные технологии не просто затрагивают, а качественно меняют все без исключения компоненты системы человеческой цивилизации – экономическую, социальную, политическую и духовную. При этом данные технологии не просто используются в данных сферах, но определяют единые нормы и идеалы происходящих и требуемых трансформаций.

Во-вторых, информационно-коммуникационные технологии охватывают все страны мира независимо от уровня их развития. Если в эпо-

ху научно-технической революции субъектами и основными потребителями ее результатов были наиболее развитые страны, а остальные могли только пользоваться (в той или иной мере) предоставляемыми этими странами продуктами и технологиями, то сейчас ситуация существенно иная. Продукты сферы информационно-коммуникационных технологий становятся непосредственно доступными массовому потребителю, практически независимо от уровня доходов, образования, от культурных и иных традиций.

В-третьих, существовавшие ранее системообразующие для мировой цивилизации факторы задавали только общее направление трансформаций, определяли в конечном итоге изменения в человеческом обществе. Информационно-коммуникационные технологии выполняют данную функцию непосредственно. Они формируют основные нормы, средства, способы и процедуры получения, обработки, хранения, передачи (обмена) и использования информации. В результате возникает система информационного общения (интеллектуального, эмоционального и волевого), которая нивелирует экономические, культурно-образовательные, национально-исторические, нравственно-религиозные, политические и иные социальные различия. Формируется некая новая сфера со своими экономическими, социальными, политическими и духовными характеристиками, охватывающая практически все человечество.

Таким образом, информационно-коммуникационные технологии не просто присутствуют как некий элемент системы мировой цивилизации, но начинают все в большей степени трансформировать и остальные элементы данной системы в соответствии с собственными нормами и идеалами функционирования и развития. Уже сейчас очевидно, что, задавая определенные требования к человеку, сфера информационно-коммуникационных технологий формирует большие социальные группы и слои, характеризующиеся сходным уровнем доходов, образовательным уровнем, стилем мышления, поведения, ценностными ориентациями, образом жизни в целом.

УЧЕБНОЕ ПОЗНАНИЕ: КОММУНИКАЦИИ ИЛИ ТЕХНОЛОГИИ

Наумчик В. Н., Наумчик Р. П., г. Минск

Педагогика – одна из наиболее консервативных наук, что объясняется консервативностью самого человека. Тем не менее, в последние десятилетия педагогический словарь пополнился рядом терминов, которые претендуют на некую новизну и оригинальность. Одним из них яв-

ляется «технология»: технология обучения, технология воспитания. По-стараясь разобраться в этом педагогическом неологизме.

Превратить учебное познание и воспитание в технологический процесс стало модно, редкая диссертация обходится без тех или иных технологий. Огромное количество публикаций на тему технологий в образовании уже никого не удивляет, говорят даже о технологиях нравственного воспитания [1, с. 362]. Чем это можно объяснить?

Следует отметить, что понятие «технология» заимствовано педагогикой из сферы производства и означает «стандартизированный процесс» с заранее заданной последовательностью операций, осуществив которые «определенным способом и в определенном порядке», мы гарантированно (или почти гарантированно) получаем из данного материала требуемый продукт. Слово «технология», как и многие термины нашего языка, несет в себе сильный эмоциональный привкус, психологическую установку, даже некое мировоззрение, неявно включенное в семантику этого понятия.

Если раньше учитель был знаком с методикой преподавания конкретной дисциплины и методикой воспитательной работы, то теперь все это стараются заменить одним всеобъемлющим термином – технологии. Правда, изобретательный учитель очень быстро может выйти из затруднительного положения, догадавшись, что это модное слово заимствовано из американского – *technology*.

В. И. Слущкий показывает сущностную сторону некритического заимствования термина «педагогические технологии». «От личных качеств исполнителя, в нашем случае – педагога, не зависит ничего или почти ничего. Это очень удобно, поскольку позволяет прогнозировать и даже гарантировать результат независимо от того, кто, какой человек занят в самом процессе: это может быть честнейший человек или бессовестный подлец, эгоист или альтруист, человек ответственный и самостоятельный или легкомысленный и инфантильный, независимый или склонный к конформизму – все это неважно. Сам процесс здесь понимается как стандартный (нетворческий) и безличный, легко планируемый и воспроизводимый». Известный психолог В. П. Зинченко так определил опустошающее воздействие на человеческую культуру технократического мышления: «Для технократического мышления не существует категорий нравственности, совести, человеческого переживания и достоинства» [4].

Структура любой педагогической технологии такова, что вначале «определяется и формулируется цель данного учебного процесса». – Кем она определяется? Кто судьи? Проблема целеполагания является важнейшей в педагогическом процессе.

Педагогические технологии предлагают структуру и содержание познавательной деятельности учащегося, гарантированно позволяющие достичь сформулированной цели. Это напоминает известное высказывание: «Я заставляю тебя быть счастливым!» Некто не только сформулировал цель, но и предлагает структуру и содержание обучения и воспитания. Можно только посочувствовать детям, включенным в технологический конвейер.

Существует еще один взгляд на рассматриваемую проблему. Технология, технологический процесс, технологическая карта, – эти термины рассчитаны на детерминированность развития личности. Любой технологический процесс предполагает на выходе продукт с гарантированными параметрами. В процессе его формирования сырье подвергается обработке: прессовке, ковке, воздействию высокой температуры, химической обработке. Любой ученик как развивающаяся личность выразит протест, если узнает, что он является «сырьем» в чем-то технологическом процессе и, например, к 11 классу должен безропотно следовать конкретным императивам.

Недостатком «педтехнологий» является отсутствие нравственных ориентиров в их программах. И действительно, язык не поворачивается произнести «технология формирования этической личности». Можно предложить самую совершенную последовательность педагогических приемов и методик, но они не будут социально значимы, если в них не заложено этическое ядро. Одна и та же педагогическая методика может взрастить духовно возвышенную личность и человека с криминальной направленностью, для которого обогащение – основной ориентир в жизни. Нет такой «технологии», которая гарантированно формировала бы этическое ядро человека. Только духовно богатая личность может сформировать другую личность – это педагогическая аксиома.

Следует отметить, что довольно удачно место технологии в педагогическом процессе определил В. И. Загвязинский [2, с. 95]. Он подчеркнул, что понятие «образовательная технология», несмотря на его широкую распространенность, достаточно условно. Прежде всего, те виды технологий, которые применяются в учебном процессе, точнее было бы назвать не образовательными или педагогическими, а обучающими.

В дидактике можно выделить алгоритмизированные подходы, которые претендуют на технологичность. Таковыми являются модульное обучение, программированное обучение [3]. Право на существование имеет лишь технология обучения как системный метод определения, создания, реализации и взаимодействия процессов преподавания и учения с целью оптимизации форм образования. Таким образом, термин, заимствованный из производственной сферы, конечно же, применяется

в образовании условно, а сама образовательная технология как разновидность технологии социальной не носит столь жесткого и заданного характера, как производственная.

Литература

1. Чицова, И. А. Технология организации нравственного воспитания личности учащегося колледжа в процессе обучения / И. А. Чицова // Наука и образование на пороге III тысячелетия: Тезисы докладов Международного конгресса (г. Минск, 3-6 октября 2000 г.). Кн. 2. – Минск, 2000.
2. Загвязинский, В. И. Теория обучения: Современная интерпретация / В. И. Загвязинский. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 192 с.
3. Наумчик, В. Н. Педагогический словарь / В. Н. Наумчик, М. А. Паздников, О. В. Ступакевич. – Минск : Адукацыя і выхаванне, 2006. – 279 с.
4. Педагогика и психология высшей школы / Отв. ред. М. В. Буланова-Топоркова. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 544 с.

ВЛАСТЬ КАК СОЦИОКОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН

Новиков В. Т., г. Минск

При рассмотрении сущности власти возникает ситуация плюрализма дефиниций, обусловленная существованием различных интерпретаций данного феномена. Обратим внимание на концепции, в которых нашли отражение социально-коммуникативные интерпретации феномена власти.

В структуралистской концепции (М.Фуко) власть рассматривается как социальное отношение – своего рода силовое «натяжение», определяющее всю жизнь социума. Это властное отношение укоренено в обществе, создавая ощущение «всеподнадзорности» и являясь способом контроля социума за собственным психическим состоянием. Особенно-стью современной власти является то, что это – «дисциплинарная власть», обезличивающая человека и превращающая его в объект изучения и воздействия дисциплин – криминологии, психиатрии, медицины, социальных наук. Хотя власть – это отношение, функция, или, как пишет М.Фуко, «не столько владение, сколько действие», она способна локализоваться. Суть локализации власти, составляющей «микрофизику власти», заключается в ее воплощении в разнообразных социальных институтах и учреждениях: в органах управления, тюрьмах, больницах, психиатрических лечебницах, учреждениях образования, проявляя себя, тем самым, как атрибут любого общества. У М.Фуко «само Государство возникает как результат совместного действия или как равнодействующая функционирования множества механизмов и очагов, расположен-

ных на совершенно ином уровне и самостоятельно образующих «микрофизику власти» [1, с.49].

В постструктуралистской концепции (Ж. Делез, Ф. Гваттари, Ж. Лакан), с характерными для нее утверждениями, что «во всём в мире присутствует власть» и, вместе с тем, что «всё есть речь», также обосновывается универсальный статус властных отношений, хотя обоснование осуществляется на иных методологических принципах. Так, в языке и межличностных коммуникациях, в которых укоренена власть, существуют словесные бинарные оппозиции, за которыми скрываются существующие между людьми социальные противоречия. Это оппозиции «мужчина – женщина», «родители – дети», «начальник – подчиненный», свидетельствующие о принципиальном неравенстве социальных статусов данных людей. Следовательно, можно говорить о существовании между ними отношений репрессивной власти. Поэтому требует деконструкции сама речь и связанные с ней коммуникативные знаково-символические практики, что должно способствовать радикальному изменению всей социальной жизни. Необходимо отказаться от лежащей в их основе структуры, как иерархически упорядоченной организации. Ее место должна занять ризома – «корневая» система, не обладающая иерархической организацией, в которой отсутствует репрессивная власть, поскольку все элементы по статусу равноценны.

В функционалистской концепции (Т.Парсонс, Т.Кларк), власть квалифицируется как «обобщенный посредник» отношений, подобный деньгам, влиянию, общественному признанию. Иными словами, власть рассматривается как одно из средств, способствующих взаимопониманию людей в обществе, его самоорганизации и бесконфликтному развитию. Власть сама по себе ценности не представляет, поскольку предназначена для достижения общественно значимых целей. Но хотя в этой концепции власть рассматривается не персонифицировано, а как способность социальной системы обеспечивать использование принятых обязательств, направленных на реализацию коллективных целей, тем не менее, характер использования властных полномочий является показателем профессионального и жизненного успеха человека, занятого в той или иной сфере деятельности.

В ролевой концепции (Р. Дарендорф, Д. Мак-Грегор, К. Левин), власть характеризуется как атрибутивное свойство социальных функций – «ролей», которые заключаются в руководстве процессами в обществе со стороны субъектов власти – лидеров. Существует несколько версий данной концепции. Так личностная версия основывается на определении качеств, необходимых руководителю для эффективного управления – как профессиональных (образованность, коммуникабель-

ность, психологическая совместимость, эрудированность, должностная компетентность, организаторский талант, склонность к инновациям и др.), так и личных. Поведенческая версия рассматривает власть как деятельность руководителя, обеспечивающую решение коллективом задач в соответствии с определенным стилем. Наиболее известной типологией является типология К.Левина (1938 г.), в которой выделяются авторитарный, либеральный и демократический стили руководства. Важно, что социальная роль, согласно которой живет и действует человек, оценивается им не как навязываемая извне обязанность, а как реализация своего предназначения, как важная грань его социального бытия.

В символической концепции (П. Бурдьё, Э. Кассирер, О. Тоффлер, Х. Арендт) власть понимается, как возможность заявить о себе и утвердить себя во взаимодействии и общении с другими людьми. Основой символической власти является символический капитал, под которым понимается общественная духовная собственность – моральные ценности и нормы, традиции и обычаи, нравы и ритуалы, мировоззренческие установки, социальные идеалы и другие феномены коллективной памяти и духовной культуры общества.

Особое место в структуре символического капитала власти принадлежит знаниям, информации, информационным технологиям, являющимся, которые, однако, функцию капитала выполняют только при наличии двух условий. Во-первых, когда они реально способствуют интеграции людей в коллектив, пробуждению у них коллективного самосознания и мобилизации на достижение социально значимых целей. Последнее обстоятельство следует специально подчеркнуть, поскольку здесь артикулируется возникшая в древности и ставшая *idée fixe* всей моральной философии мечта об активном влиянии образа жизни человека (в нашем случае – общества) в прошлом на качество жизни в настоящем и его потенциальные возможности в будущем.

Во-вторых, чтобы обрести властную функцию, символический капитал должен использоваться в деятельности. Известный французский социолог П. Бурдьё связывает его использование с существованием «габитуса» – усвоенных субъектом схем мышления и действия. «Габитус есть одновременно система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик. В обоих случаях эти операции выражают социальную позицию, в которой он был сформирован. Вследствие этого габитус производит практики и представления, подающиеся классификации и объективно дифференцированные, но они воспринимаются непосредственно, как таковые только теми агентами, которые владеют кодом, схемами классификации, необходимыми для

понимания их социального смысла» [2, с.193-194]. «Запуск» механизма габитуса способствует реализации властного потенциала символического капитала, ибо, «кто владеет информацией, тот владеет властью».

По мнению разделяющего данную концепцию известного политолога Х.Аренд, власть существует только тогда, когда люди взаимодействуют и общаются друг с другом на основе дискурса – общей социально сформированной системы значений, норм и правил «языка» общения, обеспечивающего взаимопонимание людей. Обладание символической властью проявляется в возможности влияния с помощью смыслов, символов и идей, которые транслирует публике представитель власти. В частности, в политике эффективным и популярным является использование «образа врага» как символа того, что мешает благополучию общества. Владение дискурсом власти – ее символическим капиталом, дает человеку ощущение собственной значимости в глазах окружающих и чувство принадлежности к элите.

Анализ рассмотренных концептуальных интерпретаций власти позволяет лучше понять сущность феномена власти как атрибута деятельности человека, а отношения власти рассмотреть как особую форму социальной коммуникации.

Литература

1. Делёз, Ж. Фуко – М.: Изд-во гуманитарной литературы, 1998. – 137 с.
2. Бурдье, П. Социальное пространство и символическая власть // П. Бурдье. Начала. – М., Socio Logos, 1994. – С. 181–207.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Петкова О. В., г. Одесса

Достигая огромных размеров информационно-коммуникативная составляющая современной жизни практически для каждого человека сегодня не только создает условия полноценного информационного оснащения, но и навязывает необходимость мириться с множеством сведений, мнений, заявлений «нежелательного» характера. Не нравящуюся информацию можно пытаться избегать, не включая те или иные телеканалы, радио и прессу. Но если в социальных группах (при непосредственном взаимодействии индивидов) одними субъектами используется «неприятная» для других субъектов информация (интерпретируется, активно обсуждается и т. п.), то вторые непроизвольно становятся перед выбором – как реагировать на это: парировать, игнорировать или подда-

ваться воздействию? Между полярными позициями располагается та, которую можно назвать толерантной:

<i>согласие</i>		<i>конфронтация</i>
<i>симпатия</i>	<i>толерантность</i>	<i>ненависть</i>
<i>содружество</i>		<i>противостояние</i>

Толерантность, как условно вычлененный аспект социально-культурного явления, нельзя отнести исключительно к природным психическим состояниям людей. Это в большей степени следствие даже не социализационных процессов, а воспитательных и идеологических усилий.

Данное латинское слово истолковывается в двух значениях: 1) терпимость, снисходительность, 2) полное или частичное отсутствие иммунологической реактивности, т.е. потеря организмом (или снижение) способности к выработке антител в ответ на антигенное раздражение [2, с. 498]. Исходя из второго значения этого латинского слова, толерантность можно рассматривать как некое временно актуализирующееся состояние индивидов, групп, общностей (напоминающее собой иммунную защиту от раздражителей), необходимое для сдерживания как личностного, так и социального реагирования на какой-то раздражитель, фрустрирующий объект или действие. Из этого следует, что длительное время состояние толерантности сохраняться не может. Оно, как правило, должно:

- либо привести к активным действиям в связи с появившимися неблагоприятными обстоятельствами и урегулировать их, снять напряженность, изменить сам фактор, вызывающий напряженность;
- либо у объекта неблагоприятного воздействия должно выработаться какое-то адаптивное свойство, качество по отношению к новым обстоятельствам и он (объект) должен претерпеть изменения;
- либо привести к истощению самого этого временного состояния толерантности, т. е. перейти в интолерантность, в результате чего могут произойти уже непредсказуемые последствия в виде конфликтов, агрессивных выпадов, в том числе, пользуясь медицинской аналогией, и «социальные мутации».

В любом случае свойство толерантности возникает как первая мобилизационная реакция на раздражитель, цель которой заключается в том, чтобы определиться с вектором реагирования на раздражитель, а затем происходит выработка практик повседневного реагирования.

Содержание информации и информационные технологии в современном информационном пространстве прямо или опосредовано являются агентами, актуализирующими качество толерантности / интолерантности на микро- и макроуровнях. Доказанным является и тот факт,

что личные цели каждого отдельного человека, живущего даже в самом развитом демократическом обществе, никогда полностью не совпадают с общественными. Поэтому часто спонтанная нетерпимость в той или иной степени имеет место постоянно и, как «болезненная реакция на прививку», заканчивается формированием либо адаптивных реакций, либо отторжением прививаемых, внедряемых конструктов. Известны случаи, когда вспышки нетерпимости, протесты и противостояния возникают как форма сопротивления системы внедрению какой-либо инновации, социальной технологии, новым формам управления и т. п. Более того, сегодня информация, как специфическая энергия, часто целенаправленно используется политическими технологами для инициирования состояния, как толерантности, так и интолерантности. Это означает, что, порожденная какими-либо сообщениями нетерпимость одних групп, неизбежно вызывает необходимость мобилизовать терпимость других до истощения одного из состояний (толерантности или интолерантности) с соответствующими последствиями.

В современном украинском обществе большей части населения практически всех регионов приходится испытывать состояние толерантности в отношении к политически «инакомыслящим» сотрудникам, соседям, родственникам, иногда даже очень близким родственникам. Поскольку в данной ситуации нет никаких рационально организованных форм помощи населению (в условиях актуализации повседневной толерантности), то появляются спонтанные практики «толерантности при активизации политических процессов» в различных видах социальных групп, которые можно отнести к коммуникативным практикам. Их можно типологизировать следующим образом: по типам социальных групп; по уровню коммуникативной компетентности членов групп, зависящей, прежде всего, от профессиональной среды и образовательного уровня; по возрасту; по принадлежности к власти; по национально-территориальной принадлежности.

В ходе прямого наблюдения и дискурс-анализа установлены следующие повторяющиеся коммуникативные практики толерантности по поводу событий в Украине конца 2013 – начала 2014 гг.

Типы социальных групп: в непосредственно период напряженного нарастания противостояния люди непроизвольно устремляются «на улицу», в большие протестные группы (толпы), чтобы без оглядки, в кругу единомышленников высказаться. В этих массовых группах (кроме управляемых лидерами речевок, выступлений) идет постоянное общение незнакомых друг с другом людей с карнавальным эффектом. То есть здесь можно снять напряжение без каких-либо последствий. В та-

ких коммуникативных актах можно позволить себе любое брутальное поведение и выражение в адрес критикуемых.

В малых социальных группах коммуникации по поводу событий начинаются либо только с проверенными единомышленниками, либо с разведывательных оборотов речи «Как Вам то, что творится в Киеве на майдане?» или «Вы слышали, что сказал?». После чего инициатор общения пытается уловить из ответа оттенки отношения адресата к политическим персонам и противоборствующим сторонам. Далее разговор регулируется речевым мастерством одного или нескольких субъектов общения. При этом может применяться модель «Devil's advocate» – «адвокат дьявола». Это уже не спонтанная практика, а рациональный коммуникативный конструкт, когда активный актор (часто с исследовательской целью) намеренно притворяется, будто он не согласен с чем-либо, чтобы на эту тему разгорелась дискуссия [1, с. 96].

В данном случае включаются различия по уровню коммуникативной компетенции. Люди с исследовательскими целями или со способностями к конструированию социальной реальности рационально строят свои высказывания по типу «адвоката дьявола». Адресаты соответственно со своей коммуникативной компетентностью отвечают либо также рационально взвешенно, либо уклоняются от общения, либо «улавливаются» и проявляют свои позиции.

Возрастные отличия имеют широкий спектр разнообразия практик. Например, молодежь можно разделить на тех, кто наследует позицию своих родителей, и на тех, кто оказывается в конфронтации с ними. Особую группу представляет студенческая молодежь. Она, безусловно, является (по словам К. Манхейма) потенцией, которой можно управлять на уровне вузовской администрации.

Литература

1. Бэрн Р. Социальная психология группы / Р. Бэрн, Н. Керр, Н. Миллер. – Спб.: Питер, 2003. – 272с.
2. Словарь иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М.: Русский язык, 1987. – 608 с.

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ НА СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ)

Потапова Н. Л., г. Минск

Вопрос о специфике терминов и способах их перевода всегда занимал особое место в лингвистике: его рассматривали в своих работах В.

Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, И. В. Арнольд; этот вопрос является объектом все более пристального внимания современных ученых. Если задача перевода – обеспечение эквивалентности как «общности содержания текстов оригинала и перевода», то при переводе специальных (математических) текстов терминам следует уделять особое внимание: именно они определяют информационное содержание специального текста, являясь своеобразными ключами, организующими, структурирующими и кодирующими специальную информацию. Следовательно, именно применительно к терминам наиболее остро встает вопрос о возможности достижения эквивалентности при существовании различия кодовых единиц, представляющий, по мнению Романа Якобсона, «кардинальную проблему языка и центральную проблему лингвистики». Практически все лингвисты согласны с тем, что «абсолютная тождественность кодов противоречит природе языка». Возможность абсолютно полной и точной передачи содержания оригинала при переводе математических текстов ограничена, прежде всего, различиями в языковых системах; кроме того, ей препятствуют влияние интерференции, разные традиции номинации понятий, сложившиеся в каждом из языков, а также различия явлений самой действительности.

А. А. Реформатский определяет термины «как однозначные слова, лишенные экспрессивности». [2] М. М. Глушко констатирует, что «термин – это слово или словосочетание для выражения понятий и обозначения предметов, обладающее, благодаря наличию у него строгой и точной дефиниции, четкими семантическими границами и поэтому однозначное в пределах соответствующей классификационной системы». [1]

Какова же лингвистическая природа термина? Во-первых, термин – это неотъемлемая органическая часть лексической системы литературного языка. Во-вторых, термины отличаются от других разрядов слов своей огромной информационной насыщенностью. В научном и техническом термине дано наиболее точное, концентрированное и экономное определение научного или технического понятия.

Если в общем языке (вне данной терминологии) слово может быть многозначным, то, попадая в определенную терминологию, оно приобретает однозначность.

В пределах лексической системы языка термины проявляют те же свойства, что и другие слова, то есть им свойственна и антонимия, и идиоматика. Например, термин «power» в математике означает «степень», в физике «мощность», «энергия», в оптике – «сила увеличения линзы».

Один и тот же термин может входить в разные терминологии данного языка, что представляет собой межнаучную терминологическую

омонимии, например: reduction в математике – приведение к общему знаменателю, сокращение; в медицине – вправление (вывиха); в химии – восстановление.

В английской научно-технической терминологии (в частности, в математике) имеется большое количество терминов, состоящих из нескольких компонентов. Например: partial differential equation of second order – уравнение в частных производных второго порядка. Такие многокомпонентные термины относятся к двум типам: неразложимые термины словосочетания; разложимые термины словосочетания.

Устойчивые терминологические словосочетания гораздо легче поддаются переводу, чем сложные слова-термины, так как в них все компоненты грамматически оформлены, что облегчает раскрытие смысловых связей между ними.

В терминах-словосочетаниях грамматическое оформление может выражаться: суффиксами (mathematical sequence – математическая последовательность); предлогами (member of the set – член множества); окончаниями (ordered pair – упорядоченная пара). Поэтому обычно смысловое содержание терминологических словосочетаний не допускает никаких неточностей в толковании терминов.

Большое внимание уделяется систематичности вновь создаваемых терминов. Во многих областях разработаны специальные правила образования терминов для понятий или объектов определенного класса.

Термины-словосочетания создаются путем добавления к термину, обозначающему родовое понятие, конкретизирующих признаков с целью получить видовые понятия, непосредственно связанные с исходным. Такие термины фактически представляют собой свернутые определения, подводящие данное понятие под более общее и одновременно указывающие его специфический признак. Таким образом, образуются своеобразные терминологические гнезда, охватывающие многочисленные разновидности обозначаемого явления.

Например, английский термин angle, определяемый как угол; уголок; угольник; сторона; точка зрения; рычаговый крючок, используется как основа для ряда терминов, уточняющих вид угла: acute angle – острый угол; obtuse angle – тупой угол; right angle – прямой угол.

С. Н. Гореликова формулирует ряд формальных правил перевода двухкомпонентных терминов – сложных слов, т. к. «если удастся выяснить значения компонентов, то эти правила помогут раскрыть значение сложного слова в целом».

Прежде всего следует определить, к какой лексико-смысловой категории относятся компоненты сложного слова, т. е. что именно они обозначают: предметы, действия, свойства и т. д. Сложное слово-термин,

оба компонента которого обозначают предметы, переводится по-разному, в зависимости от того, в каком соотношении находятся между собой данные предметы.

Если второй предмет – часть первого, то русский эквивалент имеет вид: существительное ед. ч., им. падежа + существительное ед. ч. род. падежа. Например: *set theory* (теория множества).

Если первый предмет – часть второго, то первый компонент переводится при помощи прилагательного, т. к. он определяет качественную особенность второго предмета, отличающую его от других подобных предметов. Например: *square root* (квадратный корень).

Таким образом, из всего вышесказанного следует вывод о том, что из-за сложного и многогранного характера образования терминов, возникают трудности при их переводе. Рассмотрение специфики словообразовательных процессов обнаружило заметную интенсивность их протекания.

И следовательно влияние интерференции не было бы столь существенным. Известные словообразовательные модели в математической терминологии реализовались в виде множества конкретных предметных значений, значительно пополнив словарный состав языка.

Литература

1. Глушко М. М. Функциональный стиль общественного языка и методы его исследования. / М. М. Глушко. – М., 1974. – 160 с.
2. Реформатский А. А. Что такое термин и терминология. Вопросы терминологии / А. А. Реформатский. – М.: Издательство АН, 2000. – 192 с.

ФОРМА ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК ВИЗУАЛЬНОЕ СООБЩЕНИЕ: СМЫСЛ И ЭСТЕТИКА

Почкаева О. А., г. Минск

Неотъемлемым атрибутом современной цивилизации и общества потребления является товарный знак, который выступает в роли коммуникационного элемента экономических и социальных отношений

в современном обществе. Заметим, что любой объект, создаваемый дизайнером, есть отображение социальной среды, в которой находится дизайнер, и вкуса потребителя. Придавая сообщению ту или иную форму, дизайнер воздействует на восприятие этого сообщения другим человеком. «Образы, как и слова, обладают суггесторным значением и порождают цепную реакцию воображения. <...> Двадцатый век показал немислимые ранее возможности знаковых систем как средства власти. Особое место

занимали зрительные образы. <...> Самые эффективные средства информации всегда основаны на контрапункте, гармоничном многоголосии смысла и эстетики. Они одновременно захватывают мысль и художественное чувство». [2, с. 99]. Семантика убеждает, а эстетика обольщает независимо от места проживания потенциального потребителя.

Товарный знак служит экономическим целям производителей товаров и услуг и является неотъемлемой частью визуальной культуры любой страны в современном мире, проникает в любую культуру, поскольку печатные издания, телевидение, интернет распространяются практически в каждом уголке мира. Товарные знаки подвижны, перемещаются на различных носителях на любые расстояния и в огромном количестве присутствуют в виртуальной среде. Потребитель распознает сайты по логотипам и визуальному оформлению, в визуальной рекламе товарный знак является главным ориентиром. И уже визуальная среда, которую создают дизайнеры, архитекторы, создатели фильмов, влияет на человеческое сознание и формирует вкус потребителя.

Какую бы форму товарные знаки ни принимали, главная функция их в том, чтобы позволить отличить конкретное изделие или услугу одного предприятия от продукции конкурентов. [1, с. 51] Проблема современного рынка, насыщенного товарами и услугами, заключается в возможности потребителя запоминать и узнавать товарные знаки. Жерар Карон констатирует: «В перенасыщенной медиаобстановке мы можем наблюдать множество примеров, доказывающих, что аффективная составляющая дизайна необходима для выживания торговой марки». [3, с. 95] Единственной сферой, где возможно создание различий, становится символический мир. Брендинг можно рассматривать в качестве уникального коммуникативного элемента, позволяющего привязать продукт к тому или иному объекту символического мира.

Художественный образ делает из знакового изображения символ, придавая товарному знаку социально-культурное, коммуникативное значение, доставляет человеку эстетическое наслаждение, пробуждающее в нем разнообразные чувства. Образ продуцируется в определенной культурной среде, и адекватная интерпретация образа требует понимания заложенных в образе культурных кодов. Это становится актуальным в глобальном мире с его визуальной масскультурой, с «фольклорным», по выражению Ю. Лотмана, типом коммуникации, где знаковые изображения, в отличие от вербального языка, являются языком более емким, понятным и доступным.

Совершенно не случайным выглядит то, что в товарных знаках товаров, ориентированных на внутренний рынок и повседневное потребление, часто встречаются национальные, этнические мотивы. Еще более глубоко-

кие по смыслу архетипические формы можно встретить в знаках, адресованных более широкому кругу потребителей, поскольку в контексте разных культурных традиций знак должен восприниматься позитивно.

Товарные знаки глобальных брендов образуют общепонятный язык и становятся ориентирами в другой среде. В человека, попавшего в чуждую среду, например, туриста знакомые знаки вселяют уверенность и радость узнавания. У мужчин такой отклик в душе находят, например, автомобильные бренды, у женщин – модные, у детей – Макдональдс.

Внутри общества коммуникация между социальными слоями происходит также при помощи товарных знаков, которые могут объединять небольшие социальные группы или создавать иллюзию принадлежности к более высокому социальному слою, как в случае с «фирменными» одеждой и аксессуарами. После распада Советского Союза потребители считали качественным все, что сделано на Западе. Еще и сейчас отмечается стремление использовать латиницу в логотипах, та же тенденция замечена в Китае. Хуан Ли отмечает, что «традиционные элементы китайского графического дизайна не могут полностью удовлетворить психологические потребности современного человека. Можно отметить очень интересный феномен: добавление названия латиницей на упаковке способствует росту продаж, даже если продукт произведен и распространяется только на местном рынке». [4, с. 45]

Использование мотивов другой культуры придает знакам смысловые нюансы, пикантность, интригу, выделение из ряда конкурентов привлекает потребителя обещанием чего-то необычного. Маммун Саккал приводит примеры знаков американских дизайнеров, в которых удивительным образом куфическая квадратура прекрасно сочетается с латинскими шрифтами, построенными на основе квадратной модульной сетки. «Очевидно, что многие из этих дизайнеров не испытывают на себе прямого влияния традиционной куфической квадратной каллиграфии, но, на мой взгляд, ознакомление с принципами коренных каллиграфических традиций расширяет горизонты дизайнера и обеспечивает его свежими идеями». [5, с. 82]

Товарный знак является «агентом» другой культуры на национальном рынке и в то же время концентрирует значимые символы культуры. Глобализация заставляет дизайнеров искать все более действенные средства визуальной коммуникации с потребителем, находя их как в национальных, так и экзотических формах художественной выразительности.

Литература

1. Двоглазов, А. В. Функциональные особенности современного товарного знака / А. В. Двоглазов // *Время дизайна. Материалы науч. конф.* – СПб. СПбГУТД, 2005. – С. 50–52.
2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. КараМурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
3. Карон, Ж. Почему дизайн необходим сегодня брендам больше, чем вчера? / Жерар Карон // *IDENTITY*. – 2006. – № 9. – с. 94–96.
4. Ли, Х. Графический дизайн в Китае: новые возможности и проблемы / Хуан Ли // *IDENTITY*. – 2006. – № 9. – с. 44–45.
5. Саккал, М. Квадратная куфическая каллиграфия в дизайне фирменного стиля / Мамун Саккал // *IDENTITY*. – 2006. - № 8. – с. 78–82.

КОРПОРАТИВНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ АССОЦИАЦИИ)

Розина И. Н., г. Ростов-на-Дону

Согласно одному из определений Oxford English Dictionary, сравнительно новый для нас термин нарратив (англ. и фр. – narrative, повествование) – это изложение взаимосвязанных событий, фактов и т. п., представленных в виде некоторой временной последовательности, с установлением связей между ними [18]. Соответственно, нарратология и нарративный анализ представляют собой область исследований нарратива, его воздействия на человеческое восприятие и качественный метод исследования, направленный на интерпретацию такого повествования [2, с. 92]. В этой связи важное место в коммуникативистике и организационной коммуникации (PR, управлении персоналом) занимает близкий термин сторителлинг (англ. – storytelling, рассказывание историй) или корпоративный сторителлинг (англ. – Corporate Storytelling), когда объектом исследования становятся различные текстовые проявления организации, а организация воспринимается через то, что и как о себе рассказывает [13, с. 56, 72]. От классического понимания сторителлинга корпоративный отличается акцентом на официальные документы организации описательного характера (бюллетени, отчеты, брошюры, статьи, презентации, реклама и т.п.) [15].

Для обнаружения основных нарративных приемов при составлении и анализе подобных текстов можно воспользоваться четырехуровневой порождающей моделью нарративного конструирования В. Шмида, включающей события (нем. *Geschehen*), историю (нем. *Geschichte*), наррацию (нем. *Erzählung*) и презентацию наррации (нем. *Präsentation der Erzählung*). Трансформации между этими уровнями от исходного материала до ко-

нечного продукта происходят в преломлении той или иной точки зрения, на основе которой отбираются события, выстраивается композиция и вербализуется презентация наррации [17, с. 159, 181].

Так, наличие описания истории создания организации является важным элементом ее делового имиджа, способствует ее осознанию членами организации как эффективного субъекта определенной деятельности [3, с. 138]. Написанию исторических очерков предшествует отбор событий в деятельности организации, обобщение значимых, по мнению нарратора, фактов. Современная презентация подобных текстов также предполагает размещение их в Интернете и в группах в социальных сетях в открытом доступе. Так, некоторые аспекты деятельности Российской коммуникативной ассоциации (РКА), начиная с 2002 года, были представлены широкой научной общественности в статьях и презентациях автора и некоторых членов РКА (4–12; 19; 20; 22;). Кроме того, можно отметить некоторую позитивную оценку деятельности РКА в публикациях других авторов (1; 2; 14; 16), в том числе зарубежных [21], размещение ссылок на сайт РКА, значимые проекты и статьи в электронной библиотеке на официальных сайтах других организаций, например, редакция образовательного портала "Экономика. Социология. Менеджмент" Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики (<http://ecsocman.hse.ru/text/16081934/>), виртуальная справочная служба Российской национальной библиотеки "Спроси библиографа" (<http://www.vss.nl.ru/>), социальная сеть для сотрудничества учёных Academia.edu (<http://www.academia.edu/>).

Оценка деятельности организации, в том числе некоммерческой общественной организации (НКО), как сравнительно нового социального института, каковым является РКА, может быть определена по ее содержанию и вкладу в предметную область. В этом случае речь может идти об инициативах РКА, влияющих тем или иным способом на исследования и обучение в области теории и практики коммуникации или коммуникативистики. Несомненно, что деятельность национальной профессиональной организации должна иметь международный ракурс, только тогда достижения отечественных исследователей могут быть широко представлены мировому научному сообществу. История РКА насыщена научными событиями, имеющими статус международных (школы, конференции, сборники публикаций), опыт проведения которых может быть оценен, как успешный (success story).

Мы рассматриваем данное исследование корпоративного сторителлинга как пилотное, в надежде, что оно поможет упорядочить и систематизировать имеющуюся информацию о развитии коммуникативного направления в России, преимущественно собранную в рамках деятельности

РКА. Источниками данных для нашего исследования являются непосредственно архивы документов (в том числе на общедоступном веб-сайте РКА) и журнальных публикаций РКА, журналы, монографии и учебники, собранные по книжным проектам РКА (библиотеки и подборки книг на русском и английском языках), ресурсы Интернета.

Литература

1. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С.4–11.
2. Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М. Гнозис, 2011. – 224 с.
3. Маслова В. М. Связи с общественностью и управление персоналом: учебное пособие. 2-е изд. М.: Вузовский учебник, 2009. – 207 с.
4. Рац М.В., Розина И.Н. Коммуникативистика: проблемы и пути развития // Медиаобразование: от теории – к практике: сб. материалов II Всерос. науч-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации» Томск, 4-5 декабря 2008 / Сост. И.В. Жилавская. Томск: Изд-во НОУ ВПО ТИИТ, 2008. – С.132–140.
5. Розина И.Н. Виртуальные исследовательские сообщества: от зарубежных моделей к отечественным примерам // Образовательные технологии и общество, 2009. №12 (2). – С. 389–408. – Режим доступа: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v12_i2/pdf/7.pdf – Дата доступа 02.04.2014
6. Розина И.Н. Виртуальные профессиональные и образовательные сообщества: теория, практика, перспективы // E-Learning Forum: Материалы международной конференции, 11 марта 2010, Львов, Украина URL: <http://www.elearningforum.in.ua>
7. Розина И.Н. Задачи формирования профессионального интернет-сообщества //Труды Всероссийской научной конференции "Научный сервис в сети Интернет". М.: Изд-во МГУ, 2002. – С.98–100. – Режим доступа: <http://ict.edu.ru/vconf/files/414.doc> . – 02.04.2014
8. Розина И.Н. Интернет-сообщество специалистов в области коммуникации // Материалы международной интернет-конференции "Новые инфокоммуникационные технологии в социально-гуманитарных науках и образовании: современное состояние, проблемы, перспективы развития" / Под общ. ред. А.Н. Кулика. М.: Логос, 2003. – С.392–399. – Режим доступа: http://www.auditorium.ru/conf/conf_fulltext/rozina.pdf – Дата доступа: 02.04.2014.
9. Розина И.Н. Международные профессиональные и образовательные интернет-сообщества: практика и перспективы развития // Сборник материалов международной научно-практической конференции "Демократизация и перспективы развития международного сотрудничества". Democratization: Perspectives on Development of International Cooperation, 21–22 марта 2003 г. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2003. – 304 с. – Режим доступа: <http://www.prof.msu.ru/omsk2/o64.htm> . – Дата доступа : 02.04.2014

10. Розина И. Н. Педагогическая и профессиональная коммуникация в академических Интернет-сообществах // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. трудов. СПб: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С.314–331.
11. Розина И. Н. Профессиональное Интернет-сообщество специалистов по коммуникации // PR-технологии в информационном обществе: Мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. СПб: Изд-во СПбГТУ, 2003. – С.189–194
12. Розина И.Н. Эффективная профессиональная коммуникация в современном образовании и науке // Коммуникативные процессы в бизнесе и менеджменте. Организационная коммуникация-2009: Матер. 2-й межд. конф. 2-3 февраля, 2009 /науч.ред. М.В. Черников. Воронеж: Изд-во АОНО ВПО «ИММФ», 2009. – С.119–122.
13. Сивуха С. В. Организационная коммуникация: пособие для студентов фак. философии и соц. наук, обучающихся по спец. 1-23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям). – Минск, Изд-во БГУ, 2010. – 120 с.
14. Толстикова-Маст Ю., Кейтон Дж. Коммуникация о коммуникации: исследование развития дисциплины "коммуникация" в России // Сборник научных трудов "Теория коммуникации & прикладная коммуникация". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. Ростов н/Д: Изд-во ИУБиП, 2002. – С. 185-192.
15. Что такое сторителлинг // Конструктор успеха. – Режим доступа : <http://constructor.ru/uspex/storitelling.html> . – Дата доступа : 02.04.2014
16. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации: Учебник. – 3-е изд. М.: Дашков и К, 2012. – С. 6.
17. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
18. Narrative. Oxford English Dictionary Online. – Режим доступа : <http://www.oed.com/view/Entry/125146> . – Дата доступа : 02.04.2014
19. Rozina I., Tuzlukova V. Russian Communication Association: Experience of Virtual Community // Web Based Communities: Proceedings of International Association for development of international society international conference. February 18-20, Salamanca, Spain, 2007. – P.380-384.
20. Rozina Irina N., Tuzlukova Victoria I. Russian Communication Association as a Professional Virtual Community. Communicating Worldviews: Faith-Intellect-Ethics. NCA Annual Convention, November 15-18, 2007, Chicago, IL (Panel presentation), 2007.
21. Rubin Rebecca B., Rubin Alan M., Haridakis Paul M., Piele Linda J. Communication. Research. Strategies and Sources. Seventh Edition. Wadsworth Cengage Learning, 2010. – 335 p.
22. Tuzlukova V., Rozina I. N. Virtual Research Communities: From International Patterns to Local Implementations. Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction. Rotimi Taiwo (Ed.). Vol. II. Chapter 48. IGI Global Publishing, Hershey, Pennsylvania, USA, 2009. – P. 750-763.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Романова, А. В., г. Минск

На современном этапе развития коммуникационных технологий социальные сети приобретают большое значение. Многие сейчас имеют аккаунты в одной, а то и нескольких социальных сетях. Некоторыми исследователями выделяется несколько групп факторов, влияющих на популярность социальных сетей у аудитории [2]:

- возможность поиска близких людей;
- возможность получения развлекательной информации;
- возможность зарабатывать посредством социальных сетей;
- желание пользователей продемонстрировать свою жизнь и посмотреть деятельность других посредством личных фотографий, видео и других материалов.

Широкое распространение социальных сетей подтверждается цифрами: например, по данным аналитической компании ComScore, суточная посещаемость социальной сети «ВКонтакте» в декабре 2013 года составила 56 миллионов уникальных посетителей, что на 33% выше результатов декабря 2012 года [3].

В социальной сети «Facebook» наиболее популярные страницы белорусских компаний содержат более 20 тысяч пользователей [1]. А Twitter на период лета 2013 года в русскоязычном сегменте имел более 2 млн. авторов [4].

Эти и многие другие результаты исследований социальных сетей свидетельствуют о растущей популярности социальных медиа в качестве источников получения информации. В силу этого, их платформы используются организациями для реализации своих целей и задач.

Посредством социальных сетей компания может осуществлять клиентскую поддержку аудитории, давать оперативные новости и оповещать обо всех изменениях в работе, а также позиционировать бренд и формировать лояльность реальных и потенциальных клиентов.

Работа в социальных сетях предполагает несколько этапов. Первый, или подготовительный, этап включает в себя выделение целей коммуникаций, анализ целевой аудитории, с которой компания будет коммуницировать, анализ бизнеса и выделение причин необходимости выхода компании в пространство социальных сетей. Помимо этого, подготовительный этап содержит формирование стратегии коммуникации в социальных сетях. В стратегии прописывается контент, процентное его соотношение и источники его получения, дизайн страницы, тактика привлечения аудитории.

Стратегия также включает в себя описание тех платформ, которые будут использованы для SMM-деятельности компании. Это может быть одна или несколько социальных сетей, в зависимости от целевой аудитории и целей коммуникации. Это могут быть массовые, тематические сети либо фото-, видео-хостинги.

Аналитическая часть подготовительного этапа завершается выведением плана публикаций информации о компании в социальных сетях. Основой плана выступает описание и процентное соотношение контента, прописанное в стратегии. План публикаций определяет дальнейшее наполнение страницы необходимой информацией и структурирует работу в социальных сетях.

После проведения всех подготовительных работ начинается второй этап: создание и внедрение страницы в социальной сети. На этом этапе особую важность приобретает контент и его периодичность, дизайн страницы, а также тактики привлечения аудитории. Механизмы привлечения подписчиков на страницы или группы компании в социальной сети разнятся в зависимости от избранной платформы, однако есть универсальные принципы привлечения аудитории: френдинг, посев и медиареклама. Каждый из представленных способов имеет свои плюсы и минусы, и при их выборе стоит руководствоваться имеющимися ресурсами и целями коммуникаций.

Все эти способы привлечения аудитории будут эффективны только в случае проработанного контента и дизайна страницы. Именно ради них посетители подписываются на страницу сообщества. Контент должен содержать в равных долях развлекательный, полезный и брендированный компонент. При этом наиболее важная характеристика содержания страницы – это ее уникальность. Именно она определяет успех сообщества среди пользователей.

Дизайн страницы также играет важную роль, поскольку именно он формирует первое впечатление от сообщества в целом.

После внедрения и первоначальной раскрутки страницы сообщества следует самый продолжительный этап – поддержание деятельности и дальнейшая раскрутка сообщества. На данном этапе особую роль играет мониторинг деятельности пользователей, который покажет изменения их активности и укажет на дальнейшие видоизменения контента или дизайна страницы.

На этом этапе важен уникальный и привлекательный контент, который будет формировать лояльность существующих пользователей и помогать пополнять ряды новых.

Дополнительно к этому, важной деталью является поддержка пользователей и оперативные ответы на их вопросы. Данный пункт работы в социальных медиа также влияет на лояльность подписчиков и их доверия к компании.

Работа в социальных сетях состоит из нескольких этапов. Каждый этап характеризуется своим набором угроз и возможностей. Для каждого этапа существует свой набор инструментов. Однако самое главное, что

должен помнить каждый обладатель страницы сообщества – она должна быть живой: постоянно обновляться контент, осуществляться клиентская поддержка, дорабатываться дизайн и поддерживаться обсуждения. Именно живая группа привлечет новых пользователей и сформирует лояльность существующих.

Литература

1. Обзор популярных Facebook-страниц за февраль. Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0065778/>. – Дата доступа: 09.03.2014
2. Обзоратель социальных сетей. Режим доступа: <http://djdipomat.ru/social-seti/28-popularnost-socialnyh-setei>. – Дата доступа: 13.03.2014
3. Посещаемость «ВКонтакте» достигла 56 миллионов посетителей за сутки. Режим доступа: http://marketing.by/main/market/company_news/0064735/. – Дата доступа: 12.03.2014
4. Социальные сети в России, лето-2013: цифры, тренды, прогнозы. Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/palitrulab/blog/186422/>. – Дата доступа: 12.09.2013

ВИРТУАЛЬНАЯ СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ

Рубанов, А. В., г. Минск

Согласно классическому определению социального капитала, данному П.Бурдье, он представляет собой совокупность ресурсов человека, которые находятся в его распоряжении в связи с «обладанием устойчивой сетью отношений взаимного знакомства и признания, то есть с членством в группах». [1]

С наличием социального капитала связывается существенный общественный, групповой и личностный эффект. На уровне общества он проявляется в том, что сильный социальный капитал способствует устойчивому экономическому росту, развитию демократии, дебиюрократизации и решению глобальных проблем. На уровне организации (группы) обладание социальным капиталом способствует развитию корпоративной солидарности, приросту коллективных знаний, стабилизации персонала и повышению эффективности совместной работы. На индивидуальном уровне социальный капитал способствует достижению жизненных целей, расширению доступа к информации, установлению позитивных межличностных отношений и общему повышению удовлетворенности жизнью.

Особая роль в увеличении социального капитала традиционного отводится доверию, которое понимается, во-первых, как межличностное доверие; во-вторых, как межгрупповое доверие; в-третьих, как доверие людей к социальным институтам.

При характеристике социального капитала, свойственного представителям белорусского общества, акцент делается именно на доверие к людям и толерантность. В подтверждение этого тезиса обычно ссылаются на сформировавшийся исторически полиэтнический и поликонфессиональный состав населения Беларуси, многовековое взаимодействие представителей разных культур и религий, что, главным образом, и сформировало такую черту белорусского менталитета как терпимость к верованиям и обычаям других.

К основным направлениям накопления социального капитала можно отнести, во-первых, установление широких межличностных, межорганизационных и других отношений; во-вторых, развитие на разных уровнях общественной жизни взаимовыгодного сотрудничества; в-третьих, повышение доверия, как между отдельными индивидами, так и их доверия к социальным организациям и структурам, а также доверия этих последних между собой.

Формируют и реализуют социальный капитал люди преимущественно в рамках своих социальных связей, в другой терминологии, сетей. Сетевой характер взаимодействия (коммуникации) имеет длительную историю. Но с появлением сети Интернет впервые создана глобальная виртуальная информационно-коммуникативная сеть, фактически снявшая пространственные, организационно-иерархические, отчасти исторические и другие ограничения на доступ к информации и разнообразной по формам межличностной и межкорпоративной коммуникации.

К основным формам виртуальной коммуникации можно отнести следующие: чаты; блоги; гостевые книги; голосовые и видеоконференции; профессиональные и тематические форумы; сетевые и онлайн-игры; сайты знакомств; социальные сети; сетевые сообщества; электронные почтовые сообщения. Исследования, проведенные, в том числе и в Беларуси, показывают, что особую популярность у тех, кто использует виртуальные формы коммуникации (до 90% пользователей), имеют социальные сети. Сложно назвать общее количество сложившихся в Интернете социальных сетей и их пользователей, но с большой долей вероятности можно выделить наиболее массовые из них: Facebook, Tencent QQ, Google+ и Twitter; на русскоязычном пространстве – Одноклассники и ВКонтакте.

Сложилась определенная классификация социальных сетей. К основным видам социальных сетей, в соответствии с базовыми интересами их участников, можно отнести, во-первых, универсальные социальные сети, во-вторых, специализированные социальные сети: профессиональные сети, бизнес-сети, образовательные и научные социальные сети, новост-

ные сети, сети в сфере культуры, искусства и спорта, сети по интересам, сети для отдыха и развлечений и др.

Отличительной особенностью универсальных социальных сетей, которые в настоящее время численно доминируют, является то, что общение в них не ограничено какой-то одной, достаточно определенной тематикой. Основное их предназначение – это сохранение и интенсификация контактов, расширение круга их участников. Одновременно высказываются предположения, что в перспективе станут доминировать специализированные социальные сети, прежде всего в силу того, что они объединяют людей, близких по своим интересам, взглядам на жизнь, стилю мышления, наконец, уровню образовательного и профессионального развития. Скорее всего, по отдельности специализированные социальные сети не будут достигать масштаба универсальных социальных сетей, но в совокупности они станут превосходить их как по численности общающихся в сети, так и по интенсивности общения.

В целом при характеристике виртуальных сетевых коммуникаций следует отметить, что у них есть ряд принципиальных отличий. Во-первых, сетевые коммуникации вышли за рамки прямого физического контакта. Во-вторых, при их образовании потеряли значение пространственные, социальные, отчасти временные и другие ограничения. В-третьих, многократно возросли размеры социальных групп, вовлеченных в совместное общение и взаимодействие. В-четвертых, индивид приобрел практически неограниченную свободу в установлении своих виртуальных социальных контактов. В-пятых, развитие сетей создало принципиально новые возможности для разноплановой (идеологической, организационной, морально-психологической и др.) мобилизации участников разного рода социальных движений и инициатив.

Особо стоит отметить позитивное влияние новых форм коммуникации на формирование социального и личного капитала человека. Это влияние, прежде всего, состоит в следующем: формируются широкие разноплановые взаимосвязи в рамках профессиональных и других сообществ; развивается взаимовыгодное сотрудничество и укрепляется межличностное и межгрупповое доверие; повышается доступность новейшей образовательной, научной и деловой информации; растет личная активность и самостоятельность в установлении разного рода контактов и поиске информации; свободный доступ к разнообразным источникам информации позволяет знакомиться с различными, в том числе дискуссионными, точками зрения, обсуждать их на интернет-форумах и в online режиме, а в итоге – учиться вырабатывать собственную позицию, развивать творческое и критическое мышление. Важнейшее преимущество коммуникации посредством сети Интернет, которое положительно сказывается

на формировании социального капитала, состоит в ее в значительной степени неиерархическом («горизонтальном») характере, возможности общения «всех со всеми». Это существенно демократизирует общение и расширяет его социальные границы.

Одновременно нельзя не учитывать проблемные вопросы, возникшие в сфере виртуальной коммуникации:

- сохранение так называемого цифрового неравенства, т.е. разных возможностей доступа к сети Интернет и навыков работы в ней, и, как следствие, доступности использования виртуальной коммуникации;
- значительную анонимность новых форм коммуникации, что сдерживает реализацию потенциала такого направления накопления социального капитала, каким является рост доверия между отдельными индивидами, организациями и социальными структурами;
- повышение доверия также может сдерживаться изменением способов самопрезентации субъектов, которое выражается в достаточно большом количестве случаев замены реальной идентичности личностей, которые представляют себя в Интернете, их виртуальными (нередко надуманными) образами.

В конечном счете, следует подчеркнуть, что в целом развитие виртуальной сетевой коммуникации оказывает существенное позитивное влияние на формирование социального капитала личности, способствуя более интенсивному установлению взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества, повышению доверия между отдельными индивидами, организациями и структурами. В то же время реализация позитивного потенциала новых форм коммуникации предполагает отчетливое понимание и блокирование ряда феноменов, которые могут оказывать негативное влияние на развитие личности, межличностные и межорганизационные отношения.

Литература

1. Бурдые П. Формы капитала / П. Бурдые // Экономическая социология, 2002. – Т.3. – № 5. – С. 62.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ «ВЛАСТЬ-НАСЕЛЕНИЕ»

Рубанов, В. А., г. Минск

Организационная коммуникация – достаточно широкий социальный феномен, но, прежде всего, как нам представляется, он охватывает процесс управленческого взаимодействия в пределах организаций и социальных институтов. Важнейший социальный институт - государство. В этой

связи особый интерес представляет организация коммуникации (взаимодействия) органов государственной власти и населения.

Взаимодействие власти и населения осуществляется посредством прямых и обратных информационно-коммуникационных отношений. Важнейшими элементами этих отношений являются их информационная и практико-организационная составляющие, т.е. объективность взаимно передаваемой информации и эффективность используемых каналов и конкретных форм ее передачи. Эффективность коммуникации органов власти, с одной стороны, и граждан и их разного вида ассоциаций, с другой стороны, зависит от ряда факторов, но, прежде всего от объективности восприятия и адекватности понимания информации, которую обе стороны стараются донести одна до другой.

Взаимное объективное восприятие и адекватное понимание информации, в свою очередь, зависит от ряда факторов. Во-первых, от того, в какой мере управленческая деятельность строится с учетом ожиданий, интересов и настроений широких групп населения. Во-вторых, выясняется ли общественное мнение о планах, проектах и решениях до их окончательного принятия, проводится ли открытое обсуждение актуальных проблем. В-третьих, от степени и форм участия людей в подготовке и экспертизе решений, обеспечения прозрачности процедуры их принятия. В-четвертых, от того, насколько налажено систематическое оперативное информирование людей о принимаемых властными структурами, порой даже непопулярных, решениях, разъясняется ли их целесообразность. В-пятых, предпринимаются ли действия по вовлечению людей в процесс осознанной реализации решений, проектов и программ. В-шестых, проводится ли оперативная корректировка проводимой политики с учетом «обратной связи», т.е. оценки людьми хода и результатов ее реализации, эффективности и социальных последствий действий властей.

В процессе многолетней практики государственного управления сложились традиционные формы организационной коммуникации власти и населения. На примере местных органов власти к ним можно отнести следующие: выступления руководителей и представителей властных структур непосредственно перед людьми, их интервью в электронных и печатных СМИ, работу общественных приемных, включая приемы руководителей по личным вопросам, анализ обращений граждан и ответные действия властей, дежурные телефонные линии, социологические опросы разных групп населения, мониторинг средств массовой информации и др. В последнее десятилетие была внедрена и доказала свою эффективность организация работы с гражданами по принципу «Одного окна».

При организации коммуникации в системе «власть-население» следует налаживать не только отмеченные выше и другие эффективные прак-

тические формы взаимодействия. Не менее важным является подбор и специальная подготовка контингента госслужащих, непосредственно работающих с людьми, или, что называется, «находящихся на приеме». Их подготовка должна охватывать, во-первых, профессиональные и деловые качества, умение оперативно решать возникающие проблемные вопросы; во-вторых, личностные качества и культуру общения.

Новые возможности в организации коммуникации между властью и населением открылись с наступлением фазы информационного общества, составной частью которого является создание системы государственного управления и самоуправления, основанной на широком использовании информационно-коммуникативных технологий. Чаще всего данную управленческую систему называют «Электронное правительство» (Electronic government (e-Government)). Электронное правительство – это, по определению, система управления, основанная на электронных средствах обработки, передачи и распространения информации. Основное назначение электронного правительства состоит в существенном повышении оперативности и расширении диапазона услуг, которые органы власти предоставляют широким слоям населения на основе современных информационно-коммуникационных технологий. Активное использование электронных технологий в системе государственного управления позволяет, с одной стороны, упростить взаимодействие, в первую очередь информационное, с рядовыми гражданами, их ассоциациями и частными структурами; с другой стороны – повысить эффективность, экономичность и прозрачность самих управленческих процедур.

Создание электронного правительства включает, в первую очередь, формирование электронных порталов (официальных сайтов) органов власти на разных уровнях государственной пирамиды. На сайтах властных структур, прежде всего, представляется информация об их задачах, основных функциях и направлениях работы, содержатся нормативно-правовая документация, программные документы и аналитика, новости о деятельности государственных органов, персональные данные руководителей и др.

Важнейшее назначение новых электронных технологий состоит не только в существенном повышении информированности населения по широкому спектру вопросов, но и в налаживании оперативной «обратной связи» с людьми. Поэтому в рамках электронной приемной каждый посетитель имеет возможность получить ответ или консультацию по интересующим вопросам, выступить с предложением, инициативой, высказать свое мнение. Отправка персональных ответов происходит посредством электронной почты. Для обсуждения актуальных вопросов текущей работы и дальнейших перспектив создаются электронные форумы. Прово-

дится регулярное электронное анкетирование посетителей сайтов. Через сайты органов власти можно обратиться в службу «Одно окно», где заказать требуемую справку и отслеживать движение своих документов. В рамках оптимизации коммуникационных процедур гражданам предоставляется возможность совершать в режиме онлайн разнообразные операции и сделки, включая представление налоговых деклараций, разного рода платежи, электронное голосование и др.

Использование государственными органами власти современных информационно-коммуникативных технологий не ограничивается непосредственно их взаимодействием с людьми. Государство активно поощряет внедрение данных технологий с целью развития бизнеса, включая электронную торговлю, их использование в финансовой сфере, при организации трудоустройства и социальной защиты населения, в здравоохранении, образовании и культуре, при оказании коммунальных услуг и т.д. Выражается это в том, что, во-первых, их внедрение в значительной мере инициируется государством; во-вторых, оно проводится при его всесторонней поддержке, в частности, с активным использованием его электронных ресурсов.

В целом использование современных информационно-коммуникативных технологий позволяет активизировать, разнообразить и оптимизировать формы организационной коммуникации в системе «власть-население». Но наибольший позитивный эффект, как нам представляется, будет достигнут при их сочетании с традиционными формами такой коммуникации.

ВИРТУАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Рубанова, Т. А., г. Минск

Организационная коммуникация — это процесс предоставления полноценной информации и организации на ее основе эффективного взаимодействия, во-первых, в рамках отдельных организаций и социальных институтов; во-вторых, в области их взаимодействия с другими организациями и институтами. Активное распространение современных информационно-коммуникативных технологий сделало формы организационной коммуникации более разнообразными, чем прежде, заметно повысило их эффективность. Рассмотрим опыт развития виртуальных информационно-коммуникационных процессов на примере культурной сферы.

Опыт распространения виртуальных технологий в различных сферах общественной жизни свидетельствует о том, что на первоначальном эта-

пе в значительно большей мере они охватывают управление, экономику, финансовые операции, торговлю, образование и т.п. По мере насыщения новыми технологиями этих сфер становится более интенсивным их распространение на сферу культуры. Связано это, прежде всего, с тем, что в отличие от других сфер деятельности, информатизация которых достаточно быстро окупается и начинает приносить доходы, внедрение информационно-коммуникативных технологий в культурную сферу, особенно на первоначальном этапе, требует существенной в основном безвозмездной финансовой поддержки со стороны государства и, где это возможно, частного капитала.

На постсоветском пространстве формирование информационно-коммуникационной инфраструктуры культурной сферы началось с создания официальных сайтов отраслевых государственных органов управления, обычно министерств культуры. На сайтах министерств культуры традиционно размещена информация о министерстве и его руководстве, управлениях и отделах, данные о региональных органах управления сферой культуры и особо значимых организациях культурной сферы, нормативные документы, планы и программы, новости о мероприятиях культурной жизни и сведения о культурно-исторических памятниках государственного значения. Так, в 2000 г. Министерство культуры России инициировало создание портала «Культура России». Сайт «Культура Беларуси» создан на портале Министерства культуры Республики Беларусь. Информация о важнейших культурных памятниках регионов, новости местной культурной жизни в большей мере представляются на сайтах региональных администраций и местных органов управления и самоуправления.

Создание подобных сайтов органов государственной власти, с одной стороны, повышает эффективность деятельности официальных структур государства в качестве инструмента управления культурной отраслью; с другой стороны, способствует развитию информационных связей с населением и вовлечению разных групп людей в культурную деятельность.

Другим элементом информационно-коммуникационной инфраструктуры культурной сферы стали региональные интернет-порталы культуры, которые предоставляют разнообразную информацию о культурной жизни региона и его исторических памятниках и направлены, прежде всего, на более активное ознакомление разных групп населения с культурно-историческим наследием регионов. Так, одной из особенностей внедрения новых информационно-коммуникативных технологий в музейную сферу является создание интегрированных региональных музейных сайтов. В их числе: «Ярославские музеи вместе», «Музеи Нижнего Новгорода», «Музеи Омска и Прииртышья», «Музеи Новгорода» и др. Наиболее полную обобщенную информацию о музеях Беларуси, с выходом на сай-

ты большинства из них, содержит портал «Музеи Беларуси», который является проектом Национального Полоцкого историко-культурного музея-заповедника.

Третий элемент информационно-коммуникационной инфраструктуры культурной сферы представлен специализированными электронными ресурсами отдельных отраслей культуры. Следует отметить, что развитие виртуальных форм коммуникации в различных сферах культурной деятельности шло весьма неравномерно.

В первую очередь, новые формы коммуникации распространились на библиотеки. Их информатизация начиналась с создания Интернет-залов или медиатек, предоставляющих бесплатный доступ к ресурсам сети Интернет. Следующим важным этапом стало создание сводных электронных каталогов национальных библиотек. Презентация Сводного электронного каталога библиотек Беларуси состоялась в 2010 г. Этот каталог включает следующие информационные ресурсы: книги, изданные с XIX в. по настоящее время; старопечатные и редкие издания, рукописные книги; авторефераты диссертаций и сами диссертации; документы международных организаций; периодические (газеты, журналы) и продолжающиеся издания; нотные издания; аудио - и видеодокументы; изобразительные документы; карты и атласы и др. В настоящее время более 70% обращений читателей происходит на основе информационно-коммуникативных технологий.

В России ведущую роль в представлении музейной информации в Интернет играет портал «Музеи России». Пример развития виртуальных форм коммуникации в музейном деле показывает Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге. Его сайт, созданный при поддержке фирмы IBM, был признан лучшим в России и завоевал национальную Интернет-премию еще в 2001 и 2002 гг. Особую ценность представляет раздел сайта «Цифровая коллекция». Экспонаты, которые теперь доступны массовому посетителю в электронном виде, распределены по следующим рубрикам: «Живопись, графика», «Мебель, экипажи», «Предметы прикладного искусства», «Текстиль», «Костюм», «Скульптура», «Оружие», «Керамика, фарфор», «Ювелирные изделия», «Нумизматика, глиптика», «Археологические памятники», «Механизмы». Новые технологии позволяют рассматривать экспонаты Государственного Эрмитажа с использованием метода увеличенного изображения.

Новые информационно-коммуникативные технологии постепенно входят в организацию театральной жизни, способствуя пропаганде театрального искусства, расширению и повышению эффективности контактов театров со зрительской аудиторией. Так, создан каталог театральных сайтов России. Свои сайты имеют белорусские театры. Ряд сайтов, по-

священ общему состоянию, проблемам и перспективам театрального творчества, обсуждению спектаклей и т.п.

Давая общую характеристику функционирования региональных и специализированных сайтов в сфере культуры, следует отметить следующее. Основывающиеся на их базе виртуальные формы коммуникации направлены не только на пропаганду культурных ценностей и вовлечение в культурную деятельность большого числа людей, а в итоге - на формирование широкого культурного сообщества. Они выполняют и другие важнейшие функции организационной коммуникации:

- представляют собой механизм реального взаимодействия специалистов в различных сферах культурной деятельности;
- способствуют созданию региональных культурных сообществ и активизации культурной жизни на местах;
- содействуют формированию культурных сообществ в сети Интернет;
- помогают развитию культурного туризма как одного из самых перспективных направлений современной туристической отрасли.

ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ КАК СРЕДСТВО ИНТЕРАКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

Рычкова Л. В., г. Гродно

Исследователями языка СМИ, как правило, отмечается его особая «воздействующая» функция. Считается, что воздействие «языка на человека, его способ мышления и поведение» непосредственно связано «со средствами массовой коммуникации» [1, с. 23], а «общение при помощи СМИ <...> является типичным социально ориентированным видом общения». [2, с. 67] Язык СМИ, в силу своего функционального разнообразия, в наибольшей степени отражает «процесс демократизации», рассматриваемый как «одно из центральных направлений в историческом движении литературного языка» [3, с. 269]. Как справедливо отмечает Ю. А. Бельчиков, этот процесс «проявляется прежде всего в серьезном расширении репертуара способов и форм выражения мысли (чаще всего не принужденного) и особенно эмоционального отношения создателей текстов к предмету обсуждения, резкого возрастания в текстах СМИ <...> стилистических приемов и способов выражения поле-

¹ Подготовлено в рамках проекта, реализуемого при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (договор № Г13Р-050 от 16.04.2013 г.).

мики» [3, с. 269 – 270]. Демократизация языка, вкупе с развитием электронных СМИ, способствовала также повышению интерактивности жанров традиционных («бумажных») СМИ.

Отражением тенденции к интерактивности текстов СМИ как репрезентантов ретинальной и одновременно аксиальной (рассчитанной на жителей определенного района и / или города) социальной коммуникации может служить использование вопросительных конструкций в качестве заголовков в региональных СМИ Гродненщины. Для выявления подобных заголовков были использованы возможности разрабатываемого в рамках международного белорусско-российского проекта иллюстративного лингвистического корпуса на материале СМИ Гродненщины. Были проанализированы три районных издания и одна гродненская газета за один год. Анализ показал, что авторы разных изданий в разной степени используют вопросительную форму заголовков для оформления диалога со своими читателями. Виды используемых в качестве заголовков вопросов разнообразны, но в рамках данной работы их собственно лингвистические характеристики рассматриваться не будут, так как нас, прежде всего, интересуют социокультурные особенности языка СМИ Гродненщины, в том числе обусловленные направлениями социальной коммуникации, представленными в заголовках-вопросах.

Действительно, степень интерактивности текстов СМИ напрямую зависит от того, насколько актуальной для читателя, социально значимой является обозначенная в заголовке-вопросе тема. С этой точки зрения, наименее эффективными для задач социальной коммуникации являются атематичные заголовки-вопросы, которые, к сожалению, также встретились в проанализированных СМИ: «Кто сияет краше всех?»; «Есть основа, будет ли «начинка»?»; «Что, кроме болезни, легче предупредить, чем после сокрушаться?» («Ивьевский край»); «Что бы это значило?»; «Не хотим, но допускаем. Почему?» и др. («Свислочская газета»). В большинстве же случаев вопросительные заголовки напрямую задают тему потенциального диалога. Диапазон таких тем весьма широк: от извечных вопросов типа «Простое шчасце людское. У чым яно?»; «Что на свете всего дороже?»; «Как простить предательство?» до конкретных «житейских» тем. Так, например, читателей «Берестовицкой газеты» приглашают к диалогу по вопросам, связанным с оплатой труда («Удерживается ли сумма переплаченных отпускных выплат?»; «Обоснованно ли выданы премии?»; «Как исчисляется пособие по временной нетрудоспособности?» и др.), иным юридическим («Когда предоставляется дополнительный свободный от работы день?»; «Как продлить уплату алиментов?»; «Что делать, если соседи шумят?»; «Могут ли выселить?» и др.) либо финансовым вопросам («Почему не всегда можно купить дешевое молоко?»; «Сколько стоит тепло?»; «Как

будем платить за электроэнергию?»; «Когда звонить дешевле?» и др.). Аналогичные вопросы интересны и читателям «Островецкой правды»: «Сколько будем платить за электроэнергию?»; «Што можна паспець зрабіць да 1 красавіка, каб сэканоміць грошы?»; «Хто можа разлічваць на льготны крэдыт?» и др. Значимыми для читателей региональных изданий Гродненщины являются вопросы религии: «Як астраўчане рыхтуюцца да Пасхі?»; «Чаму для хрысціян так важна захоўваць пост?» («Островецкая правда»); «Почему Бога Отца изображают в образе старца?»; «Як паводзіць сябе праваслаўнаму ў касцёле?»; «Недапушчальнасць абортў у каталіцкай сям'і. Ці так гэта?» («Берестовицкая газета»). Традиционно важной для белорусов является «детская» тема, и это находит свое отражение в заголовках-вопросах СМИ Гродненщины: «Што рабіць, каб дзіця не стала залежным ад камп'ютара?»; «Как спасти ребенка от виртуальной реальности?»; «Чем питаются островецкие школьники?»; «Журналісцкае расследаванне: як харчуюцца школьнікі?»; «Аўтарскі ракурс: каму патрэбна сустрэча са школай?»; «Как помочь первокласснику пережить начало школьной жизни?» и др. Как и каждого образованного человека, жителей Гродненщины волнуют вопросы здоровья, образования, профессионального трудоустройства. Авторы статей привлекают внимание читателей к проблемам инвалидов и пенсионеров, судьбам соотечественников за рубежом. Не равнодушны читатели СМИ к истории своих регионов и к конкретным проблемам, возникающим в определенной местности: «В чью честь названы улицы Островца?»; «Помняць Казіміра Сваяка ў Камаях. А на Астравеччыне?»; «Какие перспективы у Островецчины?»; «Сколько нас в Берестовицком районе?»; «Что будет в больничном парке г.п. Б. Берестовица?»; «Готовы ли гродненцы отказаться от мусоропроводов и начать сортировать отходы?»; «Из самого старого дерева в парке сделают скульптуру?» и др.

Реализуя социально важную функцию, журналисты большинства газет, используя потенциал воздействия вопросительных заголовков, привлекают внимание читателей к вопросам здорового образа жизни и отдыха, культуры (включая культуру речи) и развития сферы туризма (последняя тема оказывается наиболее актуальной для СМИ приграничных районов Гродненщины).

Літаратура

1. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. – С. 9–31.
2. Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. – С. 66–88.

3. Бельчиков, Ю. А. Процесс демократизации языка современных СМИ / Ю. А. Бельчиков // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Международной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 269–270.

БЕЛОРУССКИЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ЭРОС: ИМИДЖ СОТРУДНИЦ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ КАЛЕНДАРЯХ

Сарна А. Я., г. Минск

Давно миновали те времена, когда рабочий и колхозница с поста-мента памятника Веры Мухиной гордо парили над ВДНХ, символизи-руя собой классовую гегемонию и трудовую солидарность как ценно-сти, наиболее предпочтительные с точки зрения коммунистической идеологии в ее советском варианте. Сегодня модно демонстрировать те качества работников (сотрудников) предприятия, которые бы завлекали и даже откровенно соблазняли клиентов, а потому при конструировании имиджа трудового коллектива на первый план выдвигаются качества, никак не связанные с профилем деятельности предприятия и качествами выпускаемой продукции. Это, скорее, те универсальные черты, которые практикуются при создании имиджа в мире моды и рекламы, ведь свя-заны они прежде всего с внешней привлекательностью самих работни-ков предприятия, что можно рассматривать как презентацию гендерной и даже эротической ценности «человеческого ресурса», а не таких тра-диционно востребованных качеств, как профессиональная компетенция и трудовая дисциплина.

Для создания фотографической репрезентации и ее последующего использования в сувенирах в первую очередь становится важна непри-крытая, нарочито подчеркиваемая сексуальность, откровенная раскрепо-щенность, вызывающий гламур. Особенно это видно на примере такого вида сувенирной продукции, как корпоративные (презентационные) ка-лендари, которые вручаются в качестве рекламы возможным партнерам и нынешним клиентам предприятия как небольшой презент для закрепле-ния сделки. Далее мы рассмотрим некоторые такие календари, изготов-ленные Белорусским металлургическим заводом (г. Жодино), каждый из которых вызывает немалый ажиотаж в сети.

Несколько лет подряд на страницах календаря оказываются фотографии сотрудниц предприятия, чьи трудовые достижения отступают на второй план по сравнению с их демонстративной сексуальностью [1, 2, 6]. Девушки привлекательны и сами по себе, но их еще дополнительно одевают в весьма откровенные наряды, сшитые из использующихся на предприятии комплектов спецодежды, а в календаре 2013 года даже сфотографировали полностью обнаженными. Под слоганом «Они растопили металл» инженеры, лаборант, контролер, студентка, воспитатель, кладовщица и оператор ЭВМ БМЗ предстали в качестве фотомоделей, на телах которых играли блики света, имитирующие сверкающие потоки расплавленного металла [6].

С точки зрения феминистской критики и гендерного анализа, в данном случае мы имеем дело с традиционно-патриархатной культурой символического насилия над женщинами, когда господствующие в обществе психологические установки и модели поведения, подкрепляемые несовершенным трудовым законодательством и экономическим неравенством, принуждают женщин выступать в роли объекта вожделения для мужчин. Образы обнаженных женщин, распространяемых в СМИ и других форматах, неумолимо свидетельствуют о присутствии в нашем обществе и культуре логики принуждения, где женщины обречены играть вторые роли, всегда оставаясь пассивными и отчужденными от самих себя [4]. Они подвергаются эксплуатации и манипуляции со стороны мужчин (как правило, занимающих ключевые посты на предприятии и в руководстве отрасли), а значит, обречены постоянно и неизбежно «проигрывать» им при распределении материальных благ и символических ресурсов.

Однако не будем забывать, что для корпоративной культуры гендерные различия становятся значимы лишь в той мере, в какой они влияют на успехи в развитии предприятия и способствуют укреплению его позиций на рынке. При этом не важно, как именно тебя эксплуатируют на рабочем месте – как специалиста, профессионально выполняющего свои трудовые обязанности или как сексуальный объект для рекламы производимой продукции. В этом плане нужно учитывать прежде всего роль сувенирной продукции в создании позитивного имиджа и продвижении продукции предприятия. И тогда наиболее важным становится имидж работницы как привлекательной женщины, способной выступить в качестве «уловки» для привлечения внимания клиентов. Именно такой образ становится основой и исходным элементом при создании имиджа трудового коллектива и предприятия в целом.

«Гендерная эксплуатация» и представительская роль женщин в имидже предприятия оказываются неизбежно связаны с разработкой

стратегии его продвижения и позиционирования в качестве «гламурного» производства в условиях современного капитализма [5]. Оказывается, в современных условиях важно не только то, что ты производишь, но и то, как ты это делаешь, отличаясь от конкурентов в лучшую (т.е. сексуально более привлекательную) сторону. И тогда образ успешно развивающегося предприятия неизбежно вытекает из соблазнительного имиджа его работников, способствующего увеличению не только прибыли, но и символического капитала.

Важен становится и другой аспект – отношение к данной акции самих женщин. Что, если они рассматривают работу моделью как возможность успешной самопрезентации за счет ресурсов своего предприятия? Ведь если выгодно представить себя на фото с точки зрения сексуальной привлекательности, твоя цена на рынке значительно вырастет: «Смотрите, она не только мастер своего дела, но и красotka!» Такой имидж успешной и красивой женщины всегда выгодно отличается от невыразительных вех в трудовой биографии и предпочтение отдается «спортсменкам, комсомолкам и просто красавицам». Их ставки повышаются именно в тот момент, когда они становятся лицом предприятий и организаций. И теперь на этом строится концепция HR-менеджмента и управления нематериальными активами предприятия, которые, впрочем, вполне успешно конвертируются в финансовую прибыль и осваиваются сотрудниками как возможность карьерного роста и прочие бонусы.

Для оценки этой ситуации необходима категория «соблазна» или «симуляции» в бодрийеровском смысле [3], которая поясняет, как можно смело участвовать в этой «игре в поддавки», где каждый участник остается при своих интересах. Здесь уже неважно, выступают ли обнаженные женщины в календаре (и в корпоративной культуре в целом) как «объекты» или «субъекты». Но важно, чего они хотят этим добиться, насколько осознанно и добровольно готовы подчиняться господству мужчин, вписываясь в сложившуюся социальную систему, но преследуя при этом свои цели. И тогда ситуация переворачивается: теперь они используют свою красоту как оружие против мужчин, превращающее последних в объекты манипуляций со стороны женщин. Привлекательность используется при этом как дополнительный ресурс, которым грех не воспользоваться для продвижения по социальной лестнице. В таком случае, главное – чтобы не нарушались трудовые права и не закрывались возможности для непривлекательных женщин.

Список литературы

1. БМЗ выпустил корпоративный календарь на 2014 год / Гомельская правда. № 50 (23128). – Режим доступа : <http://gp.by/news/74381.html> . – Дата доступа : 02.04.2014.
2. БМЗ украсил корпоративный календарь своими сексуальными сотрудницами. – Режим доступа : http://naviny.by/rubrics/society/2011/12/26/ic_media_photo_116_5214/ . Дата доступа : 02.04.2014.
3. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad marginem, 2000. – 318 с.
4. Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
5. Иванов Д. В. «Гламурный капитализм»: логика «сверхновой» экономики. – «Вопросы экономики», –№ 7, – 2011. – С. 44-61.
6. Календарь-2013 от БМЗ: очаровательные сотрудницы добавили огня. – Режим доступа : <http://news.tut.by/kaleidoscope/322976.html> . – Дата доступа : 02.04.2014).

ОТ ИДЕЙ РАВЕНСТВА К ИДЕЯМ НОВОЙ ТЕЛЕСНОСТИ: ФЕМИНИСТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ О НОВЫХ МЕДИА¹

Сергеева О. В., г. Волгоград

Новые медиа, рассматриваемые не как контент, а как технологии посредничества, меняющие в силу своих конструктивных особенностей связи между людьми, получили теоретическую интерпретацию в направлении FTS (феминистских исследованиях технологии). Феминистская теория гендера и технологии совершила большой рывок в своем развитии за последние два десятилетия. На сегодняшний день можно говорить, во-первых, о раннем феминизме, для которого характерно настроение фатализма, подчеркивающее роль технологии в репродуцировании патриархата; во-вторых, о постмодернистском течении киберфеминизма 90-х гг. XX в., сторонники которого приветствовали цифровые технологии как инструмент освобождения для женщин; в-третьих, о подходе технофеминизма, благодаря которому формируется комплекс идей о социальном со-конструировании гендера и технологий.

Если ранний феминизм обращен к анализу технологий индустриальной эпохи, то новые медийные технологии в полной мере стали центром внимания киберфеминизма. Учитывая драматические изменения в распространении и использовании цифровых технологий, сторонники киберфеминизма с энтузиазмом говорили о сетевых технологиях. Подчер-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 13-23-01002а(м) «Социальная теория и методология исследований новых медиа: трехязычный словарь-справочник».

кивалось, что виртуальное пространство интернета свидетельствует о конце телесных оснований для различия по полу [2; 3]. Согласно Сэиди Планта, например, цифровые технологии облегчают устранение границ между людьми и механизмами, между мужчинами и женщинами, позволяя пользователям выбрать иные маски и принимать альтернативную идентичность. Индустриальная технология может иметь патриархальный характер, но цифровые технологии, эксплуатирующие мозг, а не мускулы, основанные на сетевом принципе скорее, чем на принципе иерархии, создают новые отношения между женщинами и технологиями. Интернет и виртуальное пространство понимаются в киберфеминизме как «женские медиа», обеспечивающие технологическое основание для новой формы общества, которое потенциально освобождает женщин. Согласно этому представлению женщины больше, чем мужчины подходят для жизни в цифровую эпоху.

Оптимизм этой постмодернистской литературы лучше всего суммирован Донной Харавей [1], подталкивающей нас впитать положительный потенциал науки и техники. Она резко критически настроена по отношению к течению экофеминизма. Экофеминизм ратует за отказ от науки и технологии, закрепощающих женщин, в пользу возвращения к естественному состоянию. Хотя это звучит провокационно, но Д. Харавей предпочитает быть «киборгом», то есть гибридом живого организма и технологии. Она обращает внимание на большой потенциал науки и техники, создающих новые значения и новые объекты, формирующих новые миры. Она с воодушевлением относится к трудно прогнозируемым эффектам современных технологий, в частности выступает за развитие гибридных объектов, произведенных биотехнологией. Генная инженерия, методы репродуктивной медицины и появление виртуального пространства – все это существенно преобразует традиционное понимание гендерной идентичности, а также вносит изменения в отношения женщин и технологии.

Однако, некритический энтузиазм по отношению к цифровым технологиям вызвал упреки исследователей в технологическом детерминизме, хотя он и проявляется оптимистически, а не пессимистически. Мы можем видеть, что женщины активно вовлечены в производство новых идентичностей, но все-таки не через процессы создания технологий, а через потребление новых медиа (например, ведение блогов является популярной деятельностью среди молодых женщин), а возможности гендерного дискурса в виртуальном мире ограничены реалиями обычного мира. Так, например, быстро растущий виртуальный мир Second Life с более чем одним миллионом зарегистрированных участников – это сложное 3D-пространство, предназначенное для взрослых «резидентов», которые мо-

гут в силу своего воображения создавать аватары и воспроизводить желаемый образ жизни.

И хотя Second Life, по оценкам аналитиков, развивается как среда продвижения альтернативных ценностей, все же этот мир стал одним из источников виртуальной порнографии. То есть фантастические кибермиры не обязательно удобные культурные «места обитания» для женщин.

По мнению Дж. Вайсман, чтобы продвигаться вперед мы должны продолжить очищать наше понимание отношений между ICT и гендером так, чтобы мы не обращались с технологией или только как с чем-то обязательно патриархальным, или как с однозначно дающим возможности эмансипации. Дж. Вайсман развивает концепцию технофеминизма, подчеркивая, что связь между полом и ICT не является неизменно установленной. [4] В то время как процесс проектирования решает многое, технологии все же зависят и от непреднамеренных социальных последствий их распространения и доместикации. Способность пользователей женщин произвести новые, выгодные для них «прочтения» технических артефактов зависит от их более широких экономических и социальных обстоятельств. Например, девушка-тинейджер ощущает свой мобильный телефон как расширение или свободное продление ее тела. Для ее матери, телефон может быть, прежде всего, инструментом, помогающим контролировать свою дочь. Для женщин-предпринимателей мобильный телефон служит средством управления бизнесом. Наблюдаются большие различия женского опыта ICT, определяемые географическим местом, национальностью, классом, этнической принадлежностью, возрастом.

Технофеминизм вскрывает, как конкретные методы проектирования, маркетинга, научной и образовательной политики государства приводят к отсутствию определенных пользователей, в частности, женщин. И хотя невозможно определить заранее желаемые характеристики технологий и информационных систем, которые гарантировали бы равенство, обязательно, чтобы женщины были вовлечены в инженерную деятельность по созданию технических инноваций. Подход технофеминизма подчеркивают, что производство гендера имеет несколько измерений, соединяя материальные, дискурсивные и социальные элементы. Деконструкция запутанных связей технических артефактов, культуры и гендерных идентичностей помогает объяснять, почему эта связь оказалась настолько длительной.

Литература

1. Haraway D. A manifesto for cyborgs: science, technology, and socialist feminism in the 1980's // Socialist Review. 1985. Vol. 80, no. 15. pp. 65–108.
2. Millar M. Cracking the Gender Code: Who Rules the Wired World? Toronto: Second Story Press, 1998.

3. Plant S. Zeros and Ones: Digital Women + the New Technoculture. London: Fourth Estate, 1998.
4. Wajcman J. TechnoFeminism. Cambridge Polity Press, 2004.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО ДИСКУРСА)

Сосоевко С. С., Седых А. П., г. Белгород

Современная спортивная коммуникация, как во Франции, так и в других странах, отличается специфическими чертами лингвокультурного функционирования. Под профессиональной спортивной коммуникацией мы понимаем языковые манифестации спортсменов, тренеров, спортивных комментаторов, критиков (журналистов) спорта, ведущих спортивных программ. Иными словами, речевое производство личностей, объединяемых профессиональной принадлежностью к спорту. Сюда же мы относим элементы профессионального сленга и арготирующей коммуникации. Следует отметить, что спортивное арго имеет развитую инфраструктуру во французской лингвокультуре [Merle 2001].

Так, французские баскетболисты, говоря «quitter son short» (букв. «выскочить из своих шорт (трусов)»), имеют в виду «быть обведённым при помощи финта». В автомобильном спорте термин «ailerons» (стабилизаторы, элероны) заменяется сленговым «moustaches» (усы), мотор обозначается сленгизмом «ratatouille» (варево, скверное рагу, гонщик, потерявший колесо оказывается в «песочнице» («bac à sable»). В парусном спорте, например, запрещено произносить слова «naufrage» (кораблекрушение) и «pojade» (утопление). [1]

Вышеприведённый языковой материал отражает сущностную потребность человека (спортсмена) в творческом преобразении действительности и образном осмыслении окружающих его объектов и реалий. Речь идёт о семантике, выходящей за пределы лексикографических дефиниций языковых единиц. Мы разделяем точку зрения Р. Барта о том, что человеческое общество нуждается в фиксации вторичных смыслов, и в структуре языка заложена возможность удовлетворения этой потребности <...> коннотативные означаемые суть «фрагмент идеологии», которые «натурализуются» благодаря коннотативным означаемым, принадлежащим денотативной системе [Барт 1975, 115]. Каждый сленгизм, выполняя идентификационную функцию речи, отражает принадлежность коммуникантов к конкретной профессиональной деятельности.

Важным элементом дискурса спортивных комментаторов, в частности французских, является эмоционально-экспрессивный формат высказываний. Так, после победы сборной Франции в финале Кубка мира 1998

по футболу, популярный комментатор Тьерри Ролан воскликнул: «*Quel pied, oh quel pied! Ah, c'est super! Après avoir vu ça ...*» (Какой кайф! О, какой кайф! Это супер! Такое надо видеть ...) [ECCS]. В приведённом высказывании актуализируется сема «удовольствие». Коннотационный макрокомпонент эволюционирует в контексте функционирования лексемы сниженного регистра (*pied* = нога = разг. удовольствие; наслаждение *prendre son pied* – получить наслаждение (*c'est*) *le pied!*, *quel pied!* – красота!, вот наслаждение!, вот здорово!, блеск! [АВВУ]), обозначающих высшую степень удовлетворения от зрелища. Следует отметить наличие эмоционального синтаксиса (повтор, междометие, усечённая фраза), способствующий активизации эмоционально-экспрессивного потенциала высказывания.

В процессе комментирования матчей по регби с 1975 по 1983 год tandem комментаторов Роже Кудерка (Roger Couderc) и Пьера Альбаладежо (Pierre Albaladejo), в качестве ободрения французской команды было использовано высказывание: «*Allez les petits!*» (Вперёд, малыши!) [ECCS]. В дальнейшем оно становится традиционным слоганом болельщиков и не только для регби. В приведённом выражении актуализируется сема «ободрение». Коннотативный формат высказывания связан с понятийным полем «детство». Прагматическая составляющая реализуется на уровне функционирования литоты (намеренного преуменьшения), так как известно, что игроки в регби отличаются большими размерами и недюжинной силой.

Мы разделяем точку зрения Р. Л. Гутцайта о том, что «Отличительной чертой современного спортивного комментария является усиление авторского начала: комментатор не столько информирует, сколько осуществляет авторский анализ, проявляя при этом свою индивидуальность. Выражение этой индивидуальности становится возможным благодаря одному из фундаментальных свойств языка – вариативности, которая позволяет разнообразить языковые средства и выражать тончайшие оттенки состояний, эмоций, оценок» [Гутцайт 2012].

Ошибки в устной речи профессионалов – спортивных комментаторов, которых слышат тысячи французов, влияют на слушателей и зрителей в качестве дополнительного средства пополнения словарного запаса или становятся предметом обсуждения в спортивных кафе.

Вместе с тем в спортивном дискурсе Франции существуют проблемы для получения информации путём интервьюирования спортсменов. Это так называемый «*langue de bois*» (набор трескучих стандартных фраз; «деревянный язык»), который используют спортсмены для «фильтрации» информации по настоянию клуба: «*Les journalistes se rendent complices de cette langue de bois. Pourquoi? Parce que les rédactions*

veulent de la déclaration à tout prix, peu importe sa valeur. Soit ils retranscrivent bêtement les réponses données aux questions de leurs confrères, soit les journalistes ne vont pas au fond des choses» (Почему журналисты становятся пособниками «деревянного языка»? Потому что в редакции от них требуют любых заявлений за любую цену. Они либо тупо переписывают ответы спортсменов на вопросы собратьев по цеху, либо не ходят глубоко копать) [Claude Chevally, цит. по Maier Pierre 2011].

В своих интервью спортсмены часто используют штампы и клише: «L'important, c'est les 3 points» (Главное – набрать три очка), «Quand ça ne veut pas rentrer, ça ne veut pas rentrer» (Когда не получается, тогда не получается), «On prend les matchs les uns après les autres» (Матчи идут один за другим) [Goar 2009]. Послематчевые интервью становятся настоящим наказанием для спортсменов, для них проще «отделаться» банальностью, клишированной фразой. Часто они используют слишком технические термины: «Le problème des athlètes ou des judokas, c'est qu'ils sont dans l'ombre toute l'année. Et quand ils parlent, une fois par an au mieux, ils se réfugient derrière un langage de vestiaire, très technique, auquel personne ne comprend rien» [Pierre Fulla, цит. по М. Goar 2009]. Очевидно, стоит подумать о лингвистической подготовке спортсменов для выступлений перед камерами, хотя в этом случае это будет уже «причёсанный» квазиспортивный спортивный дискурс.

Таким образом, профессиональный спортивный дискурс Франции является живой динамично развивающейся подсистемой современного французского языка. Данный тип дискурса живо реагирует на быстроменяющийся мир спорта и его окружение. При этом спортивные комментаторы могут быть рассмотрены как творческие языковые личности, имеющие влияние на умы болельщиков и их речевой потенциал.

НОВЫЕ МОДЕЛИ НАЙМА И ЗАНЯТОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ¹

Терещенко О. В., г. Минск

Междисциплинарная сфера труда и занятости, традиционно изучаемая как с экономической, так и с социологической точки зрения, изменяется под воздействием ИКТ. Два основных фактора этих изменений – это новые возможности для работников, предоставляемые технология-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке БРФФИ в рамках научно-исследовательского проекта № Г13Р-024 – «Социальная теория и методология исследований новых медиа: трехязычный словарь-справочник».

ми, а также новые условия, в которых вынуждены работать современные организации. Не претендуя на широту охвата, рассмотрим такие явления как фриланс, проектный подход к деятельности организаций и работа в сетевых организациях.

С точки зрения экономической теории информационного общества, внедрение ИКТ в производство товаров и услуг приводит к формированию нового качества производительных сил на основе доминирования информации, знаний, и технологий в совокупности факторов производства (рост интеллектуальности труда и свободного времени занятых в экономике, информатизация коммерческой деятельности, сферы обращения, медицины, образования, государственного и предпринимательского управления), а также к изменению структуры экономики (преобладание доли производства услуг над производством товаров, виртуальных и аутсорсинговых организационных структур над монолитными и централизованными). [1, с. 31]

Фриланс является наиболее наглядной моделью распространения этих изменений. Он специализируется на производстве нематериальных продуктов – услуг в сфере интеллектуального труда, связанных, прежде всего, с ИКТ, – и позволяет специалистам самостоятельно определять объем выполняемых работ, как в финансовых, так и во временных показателях. Многолетние исследования В. С. Харченко показали, что, в отличие от «стандартной» занятости (на одного работодателя, в организации, полный рабочий день), фриланс имеет такие особенности, как полизанятость, проектный режим работы и недолгосрочные трудовые отношения; спорадический характер занятости; преимущественно неформальный характер договоренностей. В свою очередь, фриланс формирует виртуальные рынки труда, на которых действуют собственные механизмы регулирования трудовых отношений, своего рода, биржи удаленной работы. [3]

Фрилансеры могут работать индивидуально, оказывая юридическим и физическим лицам определенные услуги – постоянные, регулярные или одноразовые, – но могут также работать в команде, создаваемой работодателем для выполнения некоего проекта или его отдельных этапов; при этом условием фриланса остается дистанционная работа вне заданного распорядка дня.

Работа в проекте может рассматриваться как промежуточный вариант между фрилансом и постоянной занятостью. С одной стороны, это временная занятость, с другой, – это работа в команде, даже если она выполняется дистанционно. Характер найма в проекте зависит от его длительности и задач. В. Михеев характеризует команды, работающие в проекте, как постоянные или временные. Работа в «постоянных» командах по своим условиям приближается к «стандартной» занятости, хотя

могут делаться (по крайней мере, для некоторых специалистов) исключения, касающиеся, например, дистанционности, режима, возможности участвовать параллельно в других проектах и др. «Временные» команды обычно создаются для решения таких задач как реинжиниринг, антикризисное управление, введение инноваций, развитие нового бизнеса. [2]. «Временные» команды, как и фрилансеры, в ближайшей перспективе не имеют гарантированной работы. Они могут специализироваться на решении определенных задач и предлагать свои услуги как команды для реализации проектов определенного вида – «прыгать» с проекта на проект («метафора блохи»).

Занятость в сетевых организациях на ранних этапах их становления открывает наиболее эффективным сотрудникам небывалые возможности профессионального и карьерного роста, и представляются в этот момент «человекоразмерными», т. е. соответствующими их профессиональным и личностным возможностям. Однако в ходе конкурентной борьбы любая организация вынуждена «оптимизировать» свои ресурсы, включая человеческие, и сокращать количество высококлассных специалистов в локальных филиалах, передавая их функции в центральный офис, и сохраняя за филиалами рутинные функции. Информатизация, вне которой невозможно существование сетевых организаций, в условиях тотальной сетевизации экономики, приводит к сокращению высоко статусных рабочих мест и повышению конкуренции за них специалистов самой высокой квалификации. Тем самым усугубляется структурная безработица: все возрастающая часть специалистов перестанет находить работу, соответствующую их квалификации, и пополняют ряды офисного «планктона» (когнитариата, интеллектуального пролетариата).

Таким образом, сокращение трудоемкости производства, благодаря внедрению информационных технологий, приводит к росту не только свободного времени, но и (структурной) безработицы. Информатизация экономики в корне меняет характер и структуру занятости и безработицы, что требует расширения не только экономических, но и социологических исследований сферы труда.

Литература

1. Кузовкова, Т. А. Анализ и прогнозирование развития инфокоммуникаций / Т. А. Кузовкова, Л. С. Тимошенко. – М.: Горячая линия–Телеком, 2009. – 224 с.
2. Михеев В. С. Современная команда менеджмента проекта / В. Михеев // Директор ИС. – 2001. – N 5. – С. 21–26.

3. Харченко, В. С. Фриланс как стиль жизни в современном российском обществе: автореф. дисс. ... канд. соц. наук: 22.00.06. Екатеринбург, 2013. – 22 с.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТУДЕНЧЕСКИХ ГРУППАХ

Тихонова Е. В., г. Москва

Период получения высшего профессионального образования совпадает с заключительной стадией социализации, результатом которой является осознание молодыми людьми своего социально-профессионального статуса и связанного с ним комплекса прав и обязанностей. Именно в студенческие годы на основе общих целей, интересов и потребностей формируются тесные и доверительные отношения, продолжающиеся всю активную жизнь и проявляющиеся в форме партнерства, солидарности, взаимопомощи. Без «человеческих», неформальных отношений не может существовать и развиваться ни одно профессиональное сообщество – кадровая элита общества. Одновременно с овладением профессиональными компетенциями в период обучения в высшей школе происходит формирование личности будущего специалиста, глубоко усваивается специфическая система ценностей – своеобразный этический кодекс, которому выпускник вуза будет следовать на протяжении всей профессиональной карьеры.

Структура социальных коммуникаций в малых студенческих группах представляет собой сложный комплекс инструментальных и эмоциональных межличностных взаимодействий, содержание и направленность которых во многом определяет успех всего образовательного процесса. Исследование процессов формирования первичного социально-профессионального пространства возможно посредством применения метода социологического мониторинга, поскольку точечные замеры не позволяют выявить динамику коммуникационных процессов в студенческих группах и построить иерархию факторов-детерминантов.

С этой позиции представляются теоретически интересными и практически значимыми результаты исследования структуры и функций социальных коммуникаций в студенческих группах, проведенного в режиме мониторинга 2011-2013 гг. в Государственном университете управления. Исследования было направлено на оценку влияния неформальных социальных коммуникаций, сформировавшихся в студенческие годы, на будущую профессиональную деятельность.

В исследовании участвовали 50 студентов (две группы), начиная с третьего курса обучения. Замеры проводились один раз в семестр (всего 6 замеров) посредством опроса испытуемых с использованием стандартно-

го инструментария, разработанного на кафедре социологии управления и не подвергавшегося корректировке в целях соблюдения принципа сопоставимости данных. На основе анализа усредненных данных по результатам исследования можно сформулировать следующие выводы.

Все участники опроса, независимо от этапа обучения, считают социальные коммуникации в группе необходимым компонентом профессионального становления и личностного развития и признают их влияние на мотивацию учебной деятельности. (75,0%). Студенческая группа является референтной ин-группой для большинства студентов (78,8% опрошенных). «Если в группе нет дружеских взаимодействий – это не настоящая студенческая группа», – утверждают 76% опрошенных. При этом эмоциональные (неформальные) коммуникации в студенческой группе выполняют функцию консолидации, а также компенсирующую функцию, дополняя инструментальные (формальные) коммуникации.

Высокая плотность неформальных коммуникаций, облегчающих и ускоряющих процесс передачи информации внутри группы, отметили 65,0%. В наибольшей степени теснота эмоциональных контактов выражена на третьем курсе обучения. Этот же период характеризуется наибольшим включением студентов в общественную жизнь вуза и максимальным объемом эмоциональных коммуникаций не только с однокурсниками, но и студентами других направлений подготовки. Одновременно студенты третьего года обучения отмечали высокую значимость социального контроля («следование нормам поведения, принятым в студенческой среде» – 63,0% участников исследования).

К концу третьего курса в студенческой среде намечается тенденция замещения межличностных взаимодействий с одноклассниками аналогичными контактами с преподавателями на почве общих научных и практических интересов. 28,0% студентов отмечали приоритет мнений преподавателей при выборе места производственной практики, советовались с ними по вопросам трудоустройства, оценивали свои шансы поступления в аспирантуру и получения второго высшего образования.

Анализ результатов социологического мониторинга показывает, что консолидирующая и терапевтическая функции, наиболее выраженные в учебных группах третьекурсников, как и функция социального контроля, заменяются на старших курсах функцией самореализации, отражающей начало профессиональной деятельности. Постепенно на четвертом курсе эмоциональные коммуникации отходят на второй план и сохраняются в полной мере в диадах и триадах, члены которых настроены продолжать такие отношения в будущей профессиональной деятельности. В целом нормативы студенческого общения становятся

более формализованными, а во внутренних коммуникациях преобладает инструментальный компонент.

Постепенное снижение значимости эмоциональных коммуникаций наиболее выражено на выпускном курсе при ответах на вопросы о возможности совмещения дружеских и профессиональных отношений после окончания вуза. Студенты-выпускники в большинстве не собираются использовать дружеские отношения и, тем более, не готовы строить собственный бизнес с одногруппниками (65,5% респондентов), хотя на третьем курсе в успехе совместных проектов была уверена преобладающая часть тех же студентов (82,5%). В начале профессиональной карьеры молодые специалисты склонны рассматривать студенческую дружбу как негативный фактор, препятствующий деловому успеху, а однокурсников – как конкурентов. Эмоциональные коммуникации реализуются в сфере досуга, хобби, отношений, далеких от профессиональной деятельности и, желательно, не пересекающихся с нею. Исключение, как и при замерах на четвертом курсе, составляют диады и триады, уже имеющие совместный деловой опыт, либо включающие семейные студенческие пары.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод об изменении традиционной системы межличностных взаимодействия студентов как основы дальнейших профессиональных коммуникаций. Современная студенческая группа является социальным пространством, стандарты и правила поведения в котором ограничены сроком ее существования и не транслируются в будущую профессиональную деятельность. А само понятие «студенческой дружбы» наполняется прагматическим смыслом и не считается важным элементом послевузовского периода жизни.

Полученные данные свидетельствуют о глубинных процессах трансформации отношения общества к высшему образованию (и всей системе образования в целом) как инструменту достижения более значимых целей – социального статуса, материального достатка, карьерного роста. Проведенный социологический мониторинг позволяет утверждать, что самостоятельная значимость образования (и, соответственно, научной деятельности) в современном российском обществе крайне низка, а перспективы ее повышения весьма туманны.

ЭКСПЕРТНЫЙ ДИСКУРС И ДИСКУРС ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: КЕЙС-СТАДИ

Ухванова И. Ф., Савич Е. В., г. Минск

Изучение коммуникативных социальных практик как отдельных дискурсов средствами лингвистики дискурса открывает исследователям еще один возможный инструмент для анализа, а главное, для моделирования и прогнозирования социальных процессов. Основная дискурс-лингвистическая категория, позволяющая выйти на синтез и целостное видение социальной реальности, отражаемой и конструируемой в процессе коммуникации, – дискурс-картина. [1, с. 102-122]

Проведенное нами исследование дискурсов конкретных субъектов политического поля Беларуси [2] опиралось на классификацию дискурс-картин, предложенную каузально-генетической теорией (И.Ф. Ухванова). [3] В частности, в качестве ведущих операциональных категорий были выбраны две: дискурс-картина мира и дискурс-картина кортежного взаимодействия. Первая соотносится с таким понятием как предмет-ориентированное, референтное или тематическое содержание. Ключевая категория этого типа содержания – тема. Вторая соотносится с субъект-ориентированным, т. е. субъект-субъектным содержанием. Ключевая категория здесь – роль. Категории «тема» и «роль» рассматриваются как (а) коммуникативно заданные в четырех измерениях (иерархическом и структурном – внелингвистические параметры содержания; парадигматическом и синтагматическом – лингвистические, вербально репрезентированные параметры содержания), а также как (б) непосредственно реализованные в частных (операциональных) исследовательских категориях, поиск и анализ которых предполагается.

Реконструкция дискурс-картины кортежного взаимодействия и дискурс-картины мира из конкретных дискурсов субъектов политики позволило дифференцировать их как типы со схожими либо противоположными характеристиками речевого взаимодействия и видения мира. Сравнительный анализ проводился на материале дискурсов (глубинных интервью) представителей четырех сегментов политического поля Беларуси: политических экспертов Беларуси; представителей руководства политических партий и общественных организаций, а также широкой общественности Беларуси. Приведем некоторые результаты исследования на примере двух из перечисленных субъектов политики – политических экспертов и общественных организаций. Из четырех экспертов, отобранных для проведения глубинных интервью, двое – эксперты-журналисты, двое других – независимые эксперты-ученые; все четверо не являются членами политических партий и не ангажированы какими-либо партиями, лидерами или другими субъектами политического поля. В выборку общественных организаций вошли три наиболее вовлеченные в политическое участие: Белорусский республиканский союз молодежи (БРСМ) – молодежная общественная организация, поддерживаемая государством; Белорусская организация тру-

дящихся женщин – негосударственная женская общественная организация; одна из правозащитных общественных организаций.

Анализ дискурс-картин экспертов политического поля Беларуси показал, что экспертный дискурс полипарадигмален, т. е. приемлет открытую множественность в репрезентации дискурс-картин мира и кортежного поведения. Каждая отдельная дискурсия принципиально зависит от того, какая методологическая перспектива (позитивизм, интерпретативизм, критицизм или постмодернизм) доминирует в видении реальности. Каждый из экспертов в любом случае в той или иной степени опирается в своих выводах на факты, рефлексию, интерпретацию, оценку, делает те или иные прогнозы, однако вес каждой из этих составляющих экспертизы принципиально иной. Выявленное наличие типов коммуникативного поведения экспертов, совпадающих с типами парадигмальных исследовательских подходов, является знаком наличия высокой потенции у экспертного сообщества страны, но не является знаком ее реализации, ибо ее реализация – наличие экспертного сообщества.

В дискурс-проекции мы наличия этого сообщества не обнаружили. Отдельные эксперты строят свои дискурс-миры, в которых нет места экспертной общности как институциональному субъекту, но есть место им как представляющим себя лично и свои знания. В результате у них нет потребности в некой исходной (методологической) точке отсчета. Роль эксперта может перекрываться другими ролями, например, нарратора или критика, обладающего знаниями в своей области. Другими словами, ключевой становится роль стороннего наблюдателя, который вправе выбирать любую модальность повествования. Находясь в таком контексте, эксперт приучается не ждать реакции широкой научной общности, ему достаточно понимания «избранных», т. е. даже не своей профессиональной, а еще более узкой дискурс-сообщности.

Сопоставление дискурс-картин кортежного взаимодействия и дискурс-картин мира представителей трех общественных организаций показало, что вторые являются развитием первых. Именно кортежное взаимодействие становится тематичным и представляет мир общественных организаций. Картины как будто непротиворечивы и поддерживают друг друга. Каждая обозначает тех субъектов, отношения с которыми являются необходимостью для организации. Это сама организация, государство и социальная группа. Однако те роли, которые этим субъектам предписывают респонденты в картинах кортежного взаимодействия, не соответствуют тому содержанию, которое реконструируется в дискурс-картинах мира:

1) во всех трех картинах кортежного взаимодействия организации являются выразителями и защитниками интересов определенных слоев

общества, ни в одной из дискурс-картин эта роль не подтверждается реальной деятельностью организаций (общество как цельный институт отсутствует в их дискурс-картинах);

2) отношения с государством, представленные в картинах кортежного взаимодействия, также не соответствуют реальным отношениям, которые присутствуют в дискурс-картинах мира. Так, заявленная БРСМ роль государства как защитника и партнера оказывается ролью заказчика и спонсора. Роль государства для правозащитной организации и для БОТЖ – быть постоянным оппонентом, государство для нее – это в основном инертная, но временами весьма агрессивная сила, не готовая к переменам. Уточняется в картине мира естественностью такой роли, что смещает акцент с оппозиционной характеристики деятельности общественных организаций на «конфронтационную по поводу» и именно в таком смысле необходимую в первую очередь для самой организации, иначе в ней не было бы смысла.

Сравнение картин дает возможность реконструировать, каким образом общественные организации реализуют взаимодействие с остальными субъектами: экспертами, политическими партиями, обществом. В целом организации видятся либо отстраненными, либо самоотстраненными и от граждан, и от партийного сообщества. Это происходит как благодаря их профессионализму (каждая организация четко выполняет свои цели и задачи, являясь экспертом сама для себя), так и вопреки ему: это не общественная организация в ранее понимаемом смысле слова, работает не на общество, а на некий сегмент (в каких-то случаях на самих себя).

Литература

1. Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики / под ред. И. Ухановой, А. Кожинвой, Е. Савич. – Минск : РИВШ, – 2013. – 368 с.
2. Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов : сб. науч. тр. Вып. 6 : Политическое поле Беларуси глазами дискурс-аналитика / И. Ф. Уханова-Шмыгова, Е. В. Савич, Н. В. Ефимова. – Минск: ИЦ БГУ, 2009. – 216 с.
3. Уханова-Шмыгова, И. Ф. Каузально-генетическая модель / И. Ф. Уханова-Шмыгова // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов; под ред. И. Ф. Ухановой-Шмыговой. – Минск : БГУ, 1998. – С. 38–48.

ИНФОГРАФИКА КАК МЕТОД ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ

Федорова Е. И., г. Минск

Визуализация в общем смысле – метод представления информации в виде оптического изображения (например, в виде рисунков, фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т. д.). Очень эффективно визуализация используется для представления изначально незрительной информации (например, температуры, плотности населения, распределения уровней электромагнитных полей и т. д.).

Как частный случай визуализации данных, существует инфографика – графический способ подачи данных, информации и знаний. Инфографика обладает широким спектром применения – её используют в статистике, журналистике, рекламе, бизнесе, сфере образования и др. В упрощенном понимании инфографика это любое сочетание текста и графических символов с целью организации данных, демонстрации фактов, тенденций, зависимостей. Разработка макета информационной графики проходит несколько стадий – сбор, проверка и анализ данных; постановка целей и выявление паттернов; кодирование данных с помощью визуальных символов. Затем готовый продукт предлагается аудитории, и ключевой момент на этом этапе – как аудитория воспримет инфографику – удастся ли передать людям основную цель графики и смогут ли люди расшифровать визуальные символы (что означает каждый отдельно взятый элемент в работе). Само понятие «инфографика» будет определено следующим образом: инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний [3, с. 7].

Хотя графический способ отображения данных (то есть отображение с помощью графиков, диаграмм, схем, карт, чертежей и т. д.) позволяет показывать очень большие объемы информации, это не самое важное его достоинство. Замечательная особенность графики в том, что очень часто она позволяет увидеть суть данных. Хорошая инфографика может получиться только из хороших данных. Если теория глупая или данные несостоятельны – это приведет к созданию низкопробной графики.

Качественная инфографика призвана привлекать внимание пользователя к данным, а не к чему-то еще. Нужно стремиться к тому, чтобы в работе, было максимизировано использование чернил (или пикселей) для отображения данных. Отношение между чернилами, отображающими данные, и всеми чернилами графика будет являться *коэффициентом чернил-данных*. Достичь его максимизации можно двумя способами:

- 1) стереть все чернила, не отображающие данные, например, яркую сетку в линейном графике;
- 2) обоснованно стереть все ненужные чернила, например, часть оси координат, где не представлены значения.

Увеличение плотности данных. Человеческий глаз способен различать огромное количество отдельных элементов. Количество точек, расположенных на какой-то площади, то есть плотность данных нужно стараться максимизировать. К сожалению, часто инфографику пытаются выстроить из двух-трех переменных. Нужно стараться использовать большее количество элементов, т.к. такая графика интересна и притягивает внимание, ее интересно рассматривать и изучать как отдельные детали, так и в целом.

Эффект 1+1=3. Такой эффект, когда пустое пространство между объектами становится не менее заметно, чем сами объекты. Часто ведет со собой появление графического шума. Можно минимизировать, сделав объект похожим на фон.

Эффект $1+1=3$ и рассмотренный ранее коэффициент чернил-данных можно свести к одному из фундаментальных правил хорошей информационной графики – *правилу наименьшего эффективного отличия*.

Старайтесь делать любое визуальное различие как можно более незаметным, но, тем не менее, совершенно ясным и понятным [2, р. 73]. Если различие слишком явное, то его надо ослабить. Если недостаточное – усилить.

Сетки и линии в таблицах почти всегда являются графическим шумом и мешают восприятию информации. Для подготовки данных в таблицах необходимо избавляться от сетки, т. к. отсутствие сетки позволит таблице лучше выглядеть и с ней будет удобнее работать.

Хорошая информационная графика должна содержать микро- и макроуровни. Это значит, что мы предоставляем пользователю возможность изучать как отдельные элементы инфографики, так и всю картину в целом.

Расслоение информации – один из мощнейших приёмов визуализации. Он позволяет как бы разделить поверхность бумаги на несколько слоёв. Достигается это за счет того, что одним элементам графики придаётся больший акцент, а другим — меньший. Из-за этого в плоском рисунке может возникнуть задний и передний фон, разделение объектов на классы и т. д.

Цвет, прозрачность, разная интенсивность позволяет эффективно «расслаивать» информацию.

Основное правило для тех, кто собирается приступить к созданию инфографики: «не говори – показывай». Это значит, что собрав все необходимые данные, придумав концепцию будущей инфографики, необходимо перевести все данные в визуальные символы. Понять, насколько успешен полученный результат, можно достаточно легко – разместить текстовый аналог инфографики отдельным прозрачным слоем в графиче-

ческом редакторе и оценить творение. Если идея понятна без текстовых пояснений – то задача решена.

В то же время, популяризация инфографики как удобного и практичного инструмента для визуализации данных, свободный доступ ко многим базам данных, а также наличие простого программного обеспечения для создания макетов информационной графики, привело к тому, что инфографика стала использоваться повсеместно и уровень её качества существенно пострадал. Инфографика получила широкое распространение в сети – созданная на основе недостоверных источников, визуально непривлекательная или, наоборот, красивая, но бессодержательная, – она стала настоящей проблемой [1]. Ниже приведены основные ошибки при создании макета инфографики.

1. Создание инфографики из ничего. Огромная площадь макета занята ненужными изображениями, данные отходят на второй план, т.к. их попросту недостаточно для создания визуализации. Проблему нехватки показателей для создания инфографики можно решить двумя путями – искать более полные данные или менять способ подачи данных – с инфографики на таблицу или же текстовый формат.

2. Отсутствие легенд и пояснений к инфографике. Отсутствие подписей к осям графика. Если не пояснять кодировку визуальных символов, использованных в инфографике, невозможно понять, что изображено на ней. Подписать ось или прикрепить легенду занимает совсем немного времени, однако, очень часто авторы инфографики забывают это сделать.

3. Визуализация с помощью множества пиктограмм, изображающих человека. Как правило, такой способ визуализации используют, когда: а) нужно изобразить соотношение, которое можно легко представить с помощью чисел; б) заполнить пространство макета и усложнить восприятие инфографики. Длинные ряды пиктограмм в виде фигуры человека можно представить с помощью чисел или столбиковых диаграмм.

4. Повсеместное неверное применение круговых диаграмм в инфографике. Круговая диаграмма – достаточно удобный и наглядный инструмент для того, чтобы показать долю от целого. Для того, чтобы они хорошо считывались необходимо чтобы, сумма всех представленных показателей была равна 100%; количество секторов должно быть менее шести, в противном случае сравнить секторы между собой будет затруднительно. Самые распространенные ошибки – использовать круговые диаграммы там, где их использование неуместно, делить круг на большее количество секторов, чем шесть и не пропорционально показывать размер доли от целого.

5. Изобилие текста в инфографике. Инфографика – это прежде всего графическое отображение информации. Пояснения имеют право на существование и должны присутствовать в макете, но, зачастую они занимают всю площадь макета. Если существует проблема нехватки данных для создания инфографики, лучше ограничиться текстом.

6. Отсутствие ссылки на источник информации.

Литература

1. 11 Reasons Infographics Are Poison And Should Never Be Used On The Internet Again // Business Insider [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/infographics-must-die-2013-6> . – Дата доступа: 29.10.2013
2. The Difference Between Infographics and Visualization // Eagereyes [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization> . – Дата доступа: 25.10.2013
3. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб.: Эйдос, 2012. – 180 с.

ОБРАЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ

Фофанова Г. А., Брукиштын К. А., г. Минск

Согласно современным исследованиям в области организационной психологии, психологии управления, менеджмента и экономики, настоящим бедствием для современных организаций может стать проблема текучести кадров, которая создает угрозу стабильности и целостности организации, а также вызывает у нее значительные затраты. Среди основных причин текучести кадров большинство исследователей называет материальные, организационные и межличностные факторы. Одним из методов управления и минимизации текучести кадров является положительный имидж компании на рынке труда и при необходимости формирование его для успешной работы. В предыдущих работах нами было доказано, что одним из основных факторов формирования имиджа компании является организационная культура. Данное исследование посвящено рассмотрению организационной культуры как феномена, связанного с лояльностью сотрудника к компании.

Организационная культура – это автономный пласт культуры, сложившаяся система общих ценностей, представлений, убеждений, отношений, символов, норм, которые проявляются в формальных или неформальных правилах, ориентирующих членов организации на определенные образцы поведения [1].

«Организационная лояльность – это социально-психологическая установка, характеризующая связь субъекта с организацией и определяющая ее силу» [3, с. 39-40]. Рассматривая организационную лояльность как социальную установку, в нее включают аффективный, поведенческий и когнитивный компоненты. Под аффективным понимают, чувства и эмоции, которые испытывает субъект по отношению к компании, под когнитивным – принятие ценностей, норм и целей организаций, а под поведенческим – намерение действовать определенным образом [3, 2].

Таким образом, образ организационной культуры складывается из представлений сотрудника о доминантных характеристиках организации, стиле лидерства, стиле отношения к наемным работникам, механизмах, которые связывают организацию воедино, стратегических акцентах, критериях успеха, которые показывают, что именно вознаграждается и чествуется. На основании проведенного теоретического анализа и прошлых эмпирических исследований в области организационной культуры, мы предположили, что уровень организационной лояльности и образ организационной культуры могут быть взаимосвязаны не только количественно, но и качественно.

Методологическая основа работы представлена теоретической моделью «Рамочная конструкция конкурирующих ценностей», на основе которой построена типология организационных культур К. Камерона и Р. Куинна, а также концепцией С.С. Баранской о лояльности сотрудников [1, 2]. Методиками исследования являются инструмент оценки организационной культуры (OCAI) К. Камерона и Р. Куинна и методика измерения лояльности С.С. Баранской. Данные эмпирического исследования обработаны с помощью программы IBM SPSS Statistics v.16.

В исследовании приняли участие 218 сотрудников из разных подразделений крупной торговой организации со стажем работы от 1 месяца до 6 лет из разных городов Беларуси – из Минска, Могилева и Лиды. Это сотрудники, которые занимаются основной деятельностью в организации – продажами.

По результатам исследования все респонденты были разделены на три группы по уровню ОЛ: сотрудники с низким уровнем ОЛ, средним и высоким. Было выявлено, что у большинства сотрудников (44% респондентов) средний уровень ОЛ. У 29% респондентов высокий уровень ОЛ, т.е. почти треть сотрудников в целом преданы своей компании. Они считают оправданным выбор данной организации, принимают и разделяют условия и требования работы в ней, стремятся быть в курсе планов и проблем компании и участвовать в ее жизни и развитии. Такие сотрудники ощущают себя ответственными за состояние дел своей организации и готовы прилагать собственные силы для ее успеха и процве-

тания. В противовес этим сотрудникам 27% персонала имеют низкие показатели по ОЛ. Компания не является для этих сотрудников чем-то большим, чем временное место работы. Сотрудники с низким уровнем организационной лояльности легко уходят из организации при возникновении проблем; они не видят причин разделять ответственность за неудачи и успехи своей компании, не чувствуют необходимости участвовать в ее жизни и прилагать собственные усилия для более качественной, продуктивной работы и развития своей организации.

В результате исследования было выявлено, что образ организационной культуры сотрудника взаимосвязан с уровнем его организационной лояльности:

- 1) сотрудники с более высоким уровнем организационной лояльности более удовлетворены организационной культурой;
- 2) у сотрудников с разным уровнем организационной лояльности наблюдаются значимые различия не в образах желаемой организационной культуры, а в образах реальной организационной культуры;
- 3) сотрудники с высоким уровнем организационной лояльности воспринимают организационную культуру как смесь Кланового и Рыночного типов, со средним уровнем организационной лояльности – как смесь Кланового, Рыночного и Бюрократического типов, с низким уровнем организационной лояльности – как смесь Рыночного и Бюрократического типов.

По результатам эмпирического исследования можно сделать и практические выводы. Для того чтобы сотрудники гордились своей организацией, были вовлечены в ее дела, не задумывались об уходе из компании, нужно заботиться об уровне организационной лояльности у персонала. Уровень организационной лояльности тесно взаимосвязан с образом организационной культуры у сотрудников компании. Для современных сотрудников преимущественно привлекательны компании с творческой, динамичной организационной культурой, которые, с одной стороны, направлены на конкуренцию во вне и на жертвенность во благо компании, а с другой стороны, на поддержание семейственности внутри компании: поддержки, взаимопонимания, заботы, открытости, дружбы.

Литература

1. Cameron, K. S. Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values framework / K. S. Cameron, R.E. Quinn. – San Francisco : Jossey-Bass, 2005. – 242 p
2. Баранская, С. С. Психологические факторы организационной лояльности автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.03 / С. С. Баранская ; СПб гос. ун-вер. – Санкт-Петербург, 2012. – 24 с.

3. Доминяк, В. И. Организационная лояльность. Модель реализации ожиданий работника от своей организации : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / В. И. Доминяк ; СПб гос. универ. – Санкт-Петербург, 2006. – 281 с.

МЕЖДУ ЛИБЕРАЛЬНЫМ УТОПИЗМОМ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ: К ТИПОЛОГИИ МОДЕЛИ GR

Фрольцова, Н. Т., г. Минск

В структуре современных PR все более важное место занимают публичные отношения на уровне взаимодействия государства с общественностью. Такая технология в новейшей литературе обобщается дефиницией Government Relations [2]. GR-коммуникации активируются механизмами принятия решений государственной значимости, нуждающихся в поддержке общественного мнения и минимизации конфликтов при лоббирования интересов различных социальных групп. Выделяются две модели GR: институциональная и неформальная. В первой GR-деятельность осуществляется за счет специализированных коллективных или индивидуальных субъектов с четким определением должностных обязанностей. Во второй -- путем создания коллегий, консультационных советов и других подобных неформальных образований, возникающих по усмотрению иногда конкретных госорганов, но чаще бизнес-компаний, политических партий, неправительственных организаций. Их решения носят рекомендательный характер, хотя затрагивают чувствительные аспекты социально-политической, экономической и культурной жизни.

В Беларуси получили распространение обе модели. Но в рамках медийного обеспечения, без которого всякие отношения с общественностью теряют смысл, институциональная модель GR доминирует, ввиду, во-первых, традиционного государственного влияния на ведущие СМИ и, во-вторых, из-за его отсутствия относительно других медиа. Это обусловлено соблюдением 6-й статьи Конституции о свободном доступе к информации и Закона «О печати и других средствах массовой информации», включая интернет-ресурсы и социальные сети. Такая асимметрия в использовании коммуникационного потенциала отрицательно сказывается на информированности общества, скажем, о работе общественного совета по нравственности при Администрации Президента, коллегий некоторых госкомитетов и ведомств, а также сведений о деятельности разного рода неправительственных организаций. Технологии PR в этом сегменте если и действуют, то исключительно с ориентацией на корпоративные цели, невольно углубляя разрыв с GR и не пытаясь освоить офлайн- и онлайн-медиаплощадки для установления более эффективного диалога с обществом.

Неслучайно молодой исследователь Л. А. Савицкая еще до появления дефиниции GR как раз фиксирует внимание в своей диссертации на институциональной модели, которая в Беларуси системно оформилась именно в сфере госуправления [3]. Анализ ее функционального развития с 1989 по

2013 г. показал, что лишь опора на «идеологический компонент» и государственный ресурс позволила более-менее удачно инкорпорировать апробированные за рубежом PR-технологии в информационную и ментально-культурную среду Беларуси, отличающуюся от стран Европейского Союза и СНГ. С этим выводом трудно не согласиться. Действительно, многие факты прямо либо косвенно свидетельствуют об имманентной лояльности белорусских граждан к политическому институту в образе государства. Так, сравнительно без издержек в результате всенародного референдума 1994 г. в Конституцию был включен в качестве второго государственного русский язык. Обошлись без трагических социально-политических последствий протестные митинги по итогам президентских выборов 19 декабря 2010 г. Почти безболезненно социум воспринял всеобщее тестирование и сертификацию знаний абитуриентов, а также новую волну реформирования систем образования, здравоохранения, трудовых отношений.

Похоже, белорусских граждан в известной степени удовлетворяет, что GR-технология выстраивается по принципу жесткой вертикали высшей исполнительной власти, а ключевым имиджмейкером выступает глава государства. Представители разных слоев населения регулярно видят и слышат Президента в выпусках новостей на центральных теле- и радиоканалах, общаются с ним в ходе его рабочих поездок по регионам, встречаются на торжественных церемониях вручения премий и дипломов докторов наук, процедурах открытия учебных корпусов и общежитий вузов, премьерах художественных фильмов в общедоступных кинотеатрах. Постоянное артикулированное присутствие главы государства в публичном и медийном поле, его точка зрения на острые ситуации, вроде расследования теракта в Минском метрополитене или причин смерти пациентки в коммерческом медицинском учреждении «Экомедсервис», несомненно, влияют на мировосприятие граждан. Это по-своему сдерживает социальное недовольство по поводу таких непопулярных явлений, как опережающий реальные доходы рост рознично-потребительских цен, увеличение стоимости услуг ЖКХ и общественного транспорта, ипотечных кредитов и жилищного строительства.

Тем не менее неудовлетворение материальным достатком и качеством жизни в целом существует, но оно попадает прежде всего в каналы GR-коммуникаций. Официальная статистика не сообщает, сколько всевозможных жалоб поступает «наверх» властной вертикали. Но, судя по Постановлению Совмина 15/ 71 от 2008 г., согласно которому госорганы должны в течение 30 дней отреагировать на обращения граждан, их насчитывается немало. Иногда доходит до курьезов. Одна гражданка, побывав с ребенком на утреннем спектакле «Снежная королева» в Республиканском театре кукол, тут же написала письмо в Администрацию Прези-

дента, благо это здание расположено напротив театра. Автор потребовала спектакль запретить, так как он «пропагандирует» порнографию и педофилию: актриса, управляющая на сцене куклой-марионеткой, одета в такое прозрачное платье, что все видно насквозь, а в речи героев постоянно упоминается слово «любовь». Письмо из Администрации направили в Министерство культуры, где собрали комиссию из театроведов. Комиссия, зная спектакль наизусть, поскольку он неоднократно награждался гран-при на престижных международных фестивалях, все-таки театр посетила. Просмотрев плановую постановку вместе с детской аудиторией, родителями и учителями, опросив их на предмет «порнографических» впечатлений, театроведы в конце концов встретились с труппой, впавшей в шок от ассоциаций бдительной мамы, и обо всем этом написали в подробном отчете на адрес отправителя.

Что среднестатистический белорус писал и будет писать прямо первому лицу государства, удивляться не приходится. Не вдаваясь в социальную природу доверия подавляющей части населения к носителю «высшей справедливости», будь то лидер ЦК КПБ в советские времена или нынешний Президент, следует сказать, что люди и тогда, и сейчас вынужденно ищут «правду», не найдя ее в бюрократической волоките у чиновников, депутатов, судебных органов. Вот несколько реальных социальных «life's stories», жанр которых так полюбили имитировать местные мастера пиар-деятельности.

Раввин одной из минских общин в очередной раз заприметил на книжной выставке издание в обложке с много чего значащей желтой звездой Давида. Причем раскупалась книга всегда бойко. Не пожалев денег и времени, священнослужитель предпринял дотошное исследование, установив связи между издательской компанией в России и местными дилерами, преследующими отнюдь не только коммерческие цели. Он представил свои соображения об ограничении публичных продаж книги в Министерство торговли. Оттуда его послали в Госкомитет по религиям, далее -- в управление идеологической работы Мингорисполкома, а из него -- к платному адвокату, чтобы он узнал, имеет ли смысл подать заявление в суд. Безрезультатно обив пороги названных инстанций, раввин сел и написал все, что думает об идеологии Белорусского государства, гаранту Конституции страны.

Или еще. Жители 4-х деревень Пружанского района 4 года пытаются добиться восстановления запаханной 4-километровой дороги, без которой не добраться до аптеки, больницы, сельсовета и церкви в другом селе, не говоря о вызове скорой помощи. По объездному 10-километровому шоссе автобус к этим деревням ходит 2 раза в неделю. Люди обращались в местный райисполком, к представителю Президента по Брестской области, в

Министерство транспорта и коммуникаций, которое только и сделало, что отослало прошение в Брестский облисполком с рекомендацией взять проблемную дорогу на баланс КУП «Брестоблдоргострой». Однако дороги все равно нет. Поражает мистическое совпадение числа «4» в этой поистине неразрешимой квадратуре бюрократического круга. Но еще больше поражает позиция белорусской редакции высокотиражной газеты «Аргументы и факты», опубликовавшей вышеизложенное письмо. Живя в бездорожной глуши в течение ряда лет, деревенская общественность наивно подумала, что уж если напишет в «АиФ», то дело точно сдвинется с мистической точки. Но вместо того, чтобы реально помочь людям, редакция напечатала мнение эксперта просветительско-общественного объединения «Фонд имени Льва Сапегі». Эксперт, обрадовавшись возможности «пропиариться» не где-нибудь, а в авторитетном «АиФ»-е, добросовестно просветил читателей, как распределяются средства из местных бюджетов в соседней Польше.

В том же «АиФ»-е полполосы заняла публикация «Система для злоупотреблений» с актуальнейшим подзаголовком «Почему у нас опасно быть директором предприятия?». Газета подняла вопрос о действиях Следственного комитета и Генеральной прокуратуры по пресечению коррупции со стороны 7-и топ-менеджеров крупных производств республики. Примечательно, что еще до вынесения судебных решений автор публикации, позабыв о презумпции невиновности, приговорил подозреваемых к тюрьме, тем самым ничтоже сумняшеся выразив общественное осуждение взяточников и несправедливо нажитых богатств. Но, не заметив логического прокола, противоречащего либерально-демократической линии газеты, журналист обратился к эксперту. Парень совсем недавно окончил университет, пробавляется в поисках постоянной работы и готов прокомментировать что угодно, лишь бы засветиться в узком кругу пиар-истеблишмента и политтехнологов, невзирая на то, что его «компетентное» мнение не пошло дальше окостеневшего еще в эпоху перестройки и гласности штампа: «Командно-административная экономическая модель исчерпала себя».

Весь этот социальный нарратив не заслуживал бы столь пристального внимания, если бы не одно «но». В современном глобальном мире с его транснациональной макроэкономикой, взаимозависимыми кредитно-финансовыми системами, мобильными рынками капиталов, ценных бумаг и трудовых ресурсов кардинально трансформируется роль государства как оперативного коммуникатора в прогнозировании общественно-политических настроений. Это невозможно сделать без креативного экспертного сообщества и высококвалифицированных журналистов, способных в новых условиях не реанимировать, только в осовремененной рито-

рике, утопическую марксистско-ленинскую теорию об отмирании государства с исчезновением антагонистических классов и воцарением коммунистического рая на земле, а оценить реальность такой, какая она есть. Зрелая политическая культура гражданского общества, отмечает нобелевский лауреат по экономике Д.Акерлофф, предполагает, что главной ценностью государства, которую в прошлом не учитывали, является доверие людей, исключающее слепую веру в могущество власти. Называя доверие иррациональным началом, он пишет, что лишь при его поддержании государство может проводить те или иные реформы, не противопоставляя себя обществу, а рассчитывая на него [1. с. 27]. Фактически, вопрос ставится о GR-коммуникации. На фоне «цветных революций», прокатившихся в последнее десятилетие в государствах Ближнего Востока, постсоветских странах Закавказья и Центральной Азии, в Украине этот вывод как никогда актуален и для Беларуси.

Литература

1. Акерлофф, Дж., Шиллер, Р. Spiritus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма/ Дж. Акерлофф, Р. Шиллер/ Пер. с англ. 2-е изд. М.: Юнайтед Пресс, 2013. – 273 с.
2. Ачкасова, В. А. Лоббирование в GR: точки профессионального пересечения/ В. А. Ачкасова// Формирование системы сетевого лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти. СПб: СКФ «Россия-Нева», 2006. С.101–112.
3. Савицкая, Л.А. Системе связей с общественностью в органах государственного управления Республики Беларусь: институционализация и взаимодействие со СМИ. Автореф. дис. на соис. уч. ст. к.филол. н. по специальности 10.01.10 - журналистика/ Л.А. Савицкая. Минск, 2012. 24 с.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Фурса И. А., г. Минск

Доминантами информационного общества являются процессы информатизации, глобализации и виртуализации. Эти явления выступают не просто источником социальных трансформаций, но являются частью человеческого бытия, онтологическими основаниями современного общества, так как большинство происходящих в социальном пространстве явлений и процессов сегодня принято рассматривать с позиции дихотомии «электронный / традиционный», «глобальный / локальный», «виртуальный / реальный». Для того чтобы подчеркнуть доминантный характер процессов информатизации, глобализации, виртуализации воспользуемся

термином «мегатренды современности». Данное понятие означает некие процессы (тенденции), масштабные и длительные во временном плане, затрагивающие развитие всех сфер жизнедеятельности общества [2, с. 235]. Важно подчеркнуть, что теоретически процессы информатизации, глобализации, виртуализации рассматриваются обособленно, однако мегатренды формируют базисные характеристики информационного общества, взаимодействуя и взаимообуславливая друг друга, обнаруживая при этом интегративное действие и кумулятивный эффект. Совокупное действие процессов информатизации, глобализации, информатизации, являющихся следствием информационной и технико-технологической революций, определяет кардинальные изменения в событийной жизни общества, трансформируя все измерения социальной жизни, которые сопровождаются революцией индивидуального сознания.

Информатизация представляет собой уже не процесс применения информационных средств и технологий во всех сферах деятельности человека (Р. М. Юсупов, В. П. Заболотский) [5, с. 19], а «системно-деятельностный процесс овладения информацией как ресурсом управления и развития с помощью средств информатики с целью создания информационного общества и на этой основе – дальнейшего продолжения прогресса цивилизации» (А. Д. Урсул). В логике подхода к определению содержания информатизации Урсулом лежит понимание диалектического взаимодействия трех процессов: медиатизации, компьютеризации и интеллектуализации. Создание и использование инновационных технологий при таком подходе не является самоцелью, а выступает средством оптимизации условий жизни и возможностью совершенствования человека.

Все известные подходы к осмыслению глобальных процессов можно условно вписать в рамки двух концептуальных схем: мир как гомогенизирующаяся среда, формируемое пространство универсальных экономических, политических, социальных, культурных взаимодействий, и мир как фундаментально гетерогенная структура, содержащая угрозу углубления мировых расколов и конфликтов [2, с. 193]. Информационный век в трактовке П. Химанена и М. Кастельса провозглашается глобальной, разнообразной и мультикультурной реальностью. Информационное общество может существовать и существует в виде множества общественных и культурных моделей, несмотря на то, что социальная динамика всех обществ определяет движение к обретению черт, присущих информационному обществу [4, с. 10-11]. То есть ключевой идеей является не доминирование одномерного представления (например, американской модели информационного общества, или т. н. модели Силиконовой долины) об общественной организации, а разнообразие вариантов и путей развития. В контексте сказанного, особенностью со-

временного понимания феномена глобализации является его интерпретация как диалектического взаимодействия, неустойчивого равновесия разнонаправленных процессов. В этом смысле традиционный подход к глобализации как процессу всеобщей интеграции дополнен новыми акцентами, исходящими из логики исследования нелинейных процессов.

Виртуализация рассматривается как новый вектор трансформации общества, и обозначает переход различных основных видов деятельности в виртуальное пространство. Д. Иванов определяет информацию как «коммуникацию, операцию трансляции символов, побуждающих к действию», подчеркивая особое качество операциональности информации в современном мире. Значимую роль в современном мире играет виртуальные формы коммуникации. «Сущность человека отчуждается не в социальную, а в виртуальную реальность» [1, с. 360–374]. Виртуализация социокультурного пространства жизнедеятельности человека на современном этапе ее развития описывается парадигмой Web 2.0, которая еще не получила однозначной концептуализации. Однако пока не предложено более удачного термина для воплощения наблюдаемых явлений в виртуальном медиaprостранстве, данное определение представляется вполне релевантным неологизмом. Web 2.0 объединяет особые принципы развития интернет-сообщества, репрезентацией которых является распространенные сегодня феномены: растущая популярность общения в социальных сетях и сообществах, контекстная реклама, интерактивные рейтинги и опросы, блогосфера, иерархия вики-знания и т. п. Популярность данной парадигмы развития виртуального пространства, по мнению Н. Л. Соколовой, объясняется предоставлением возможности потребителям «генерировать медиаконтент и в известном смысле самим создавать масс-медиа» [3, с. 3]. Исследования новой социокультурной среды Web 2.0 отличается по следующим параметрам: интерактивные пользователи, опыт, иммерсия, медиа по типу «сделай сам», активные «со-участники» медиапроизводства, игра, прямая интервенция в текст (для сравнения им предшествовали соответственно: активная аудитория, интерпретация, наблюдение, централизованные медиа, медиапотребители, работа, интерпретация текста) (C. Basset) [3, с. 182].

Таким образом, совокупное действие базовых доминантных процессов информационного общества (виртуализации, информатизации, глобализации при учете кумулятивного их воздействия на социум и отдельную личность) приводит к образованию многомерной личности, свободно действующей в вихре многообразия навязываемых медиакulturой образов, что деактуализирует классический вариант понимания идентичности с его базовыми характеристиками цельности, стабильности, незыблемости основополагающих универсалий и приводит к единственно возмож-

ному неклассическому варианту конструирования идентичности (мозаичной модели идентичности), отличительными чертами которого становятся фрагментарность, неустойчивость, хаотичность.

Литература

1. Иванов, Д. Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество / сост. А. Лактионов. – М.: Изд-во АСТ, 2004. – С. 353-427.
2. Мегатренды мирового развития / отв. ред. М. В. Ильин, В. Л. Иноземцев. – М.: Изд-во «Экономика», 2001. – 295 с.
3. Соколова, Н. Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта / Н. Л. Соколова. – Самара, 2009. – 203 с.
4. Химанен, П. Информационное общество и государство благосостояния: финская модель / П. Химанен, М. Кастельс. – М.: «Логос», 2002. – 224 с.
5. Юсупов, Р. М. Научно-методологические основы информатизации / Р. М. Юсупов, В. П. Заболоцкий. – СПб.: Наука, 2000. – 455 с.

ТЕОРИЯ ИЕРАРХИИ И ЕЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Хакимов Э.М., Рафикова Ф.З. Кузина Э.Н., Артюхина Н.М., г. Казань

Особенностью современной методологии является использование в её арсенале таких общенаучных понятий, терминов, как система, симметрия, иерархия и другие. В процессе своего развития последние иногда преобразуются в элементы теоретических конструкций (теорий и научных принципов). Обогащение и дополнение содержания рассматриваемых понятий осуществляется за счет возникновения близких им понятий и терминов, расширяющих и дополняющих содержание последних. Так, вокруг понятия иерархия, рассматриваемого в качестве основного «ядра», образуется облако подобная оболочка терминов, конкретизирующая и обогащающая представление об иерархии как фундаментальном свойстве природы [1, с. 59–63]. Второй особенностью общенаучных понятий является их разделение в процессе развития научного знания на обратные им понятия – антиномии. Так симметрии ставится в соответствие асимметрия, системе – бессистемность, иерархии – неиерархия. В этом проявляется системная, междисциплинарная природа, рассматриваемых нами понятий, обладающих определенной степенью абстрактности, сближающей их с категориями философии. Одновременно, эти понятия – антиномии, в отличие от категорий философии, на основании пространственных структур своих геометрических моделей получают возможность формального описания своих взаимоотношений.

Следующей ступенью эволюции рассматриваемых понятий выступает их включение в теоретические конструкции, в качестве логического

основания самой теории, и её развития. Понятие система получает широкое развитие в середине и конце XX века. Можно указать на работы А. А. Богданова, Л. фон Берталанфи, Ю. А. Урманцева, В. С. Тюхтина, А. И. Умова и других [2–7]. Понятие симметрии и асимметрии (инвариантности и нарушения инвариантности) буквально пронизывают математическое и физическое знание. Роль и значение симметрии в естествознании подчеркнута открытием Луи Пастера асимметрического строения протоплазмы [8, с. 120] и идеей известного физика Пьера Кюри о связи симметрии среды с симметрией возникающих в этой среде объектов. Теоретическим аспектам иерархии посвящены монографии М. Месаровича с коллегами (1973), М. Калайджиевой (1985), Хакимова Э. М. (1986, 2007). [9,10,1] В теории иерархии, предложенной Э. Хакимовым, впервые детально исследована диалектика взаимоотношений иерархия и неиерархии в научном знании и доказана их категориальная природа. В качестве объекта теории выступила модель иерархии, обобщающая на основе понятия симметрия качественно различные свойства иерархии объектов различной природы. Анализ развития абстрактной модели иерархии с позиций закона отрицания отрицания выявил противоречие – увеличение числа уровней организации иерархической системы (принятое как усложнение последних), приводило к возрастанию неустойчивости многоуровневых систем. Данное противоречие было преодолено на основании введения постулатов о преодолении неустойчивости в усложняющихся системах.

Первый постулат: Возрастание неустойчивости, при достижении критических состояний, заставляет систему порождать, подобные себе асимметричные системы, целостность которых предельна в плане сохранения собственной устойчивости в границах данного уровня организации.

Второй постулат: Переход на качественно новый уровень организации требует преобразования структурной организации систем вступающих в новые отношения. Система, обладавшая целостностью, объединяясь с другими системами, становится частью, одновременно сохраняя самостоятельность в плане управления собственными частями. Этот факт определяет двойственную природу иерархических систем, требующую нестандартного подхода к их исследованию.

Третий постулат: Неустрашимое возрастание неустойчивости в процессе развития иерархических систем компенсируется на основании ускорения темпов её развития и функционирования, а также пространственного расширения жизненной среды, на уровне более высокой организации.

Реализация условий третьего постулата сопровождается усилением детерминированных взаимоотношений между частями новой системы, и развития вероятностно-детерминированных отношений с подобными себе системами. [1, с. 203–208]. Содержание выше изложенных посту-

латов объясняет природу возникновения и неизбежность кризисных ситуаций. Понятие уровень организации в этой ситуации предстает как результат самоорганизации сложного объекта двойственной природы, включающий в себя преобразование количества в новое качество, следующим этапом которого выступает развитие количественных отношений, обуславливающих возникновение нового качества в системах. Диалектика иерархии и неиерархии позволила рассмотреть особенности возникновения ступеней развития сложных систем, определила возможность моделирования не только уровня организации, но и логику взаимоотношений абстрактных уровней организации на основании закономерного нарушения симметрии.

Выводы. Новая теория иерархии обобщает предложенные ранее теоретические концепции, теории и конструкции и модельные построения иерархии в рамках новой системной теоретической концепции и служит важным методологическим инструментом анализа объектов естествознания и гуманитарных дисциплин [11,12,13]. Её развитие определяет появление нового научного направления, связывающего область общенаучного знания с конкретными естественно – научными и гуманитарными дисциплинами.

Литература

1. Хакимов Э. М. Диалектика иерархии и неиерархии в философии и научном знании / Э. М. Хакимов. – Казань: Фэн, 2007. – 288 с.
2. Богданов А. А. Всеобщая организационная наука (тектология) / А. А. Богданов. – Изд.3. – Л., М., Ч. I, 1925 —300 с.; Ч. II., 1927. - 268 с.; Ч. III, - 1929. – 222 с.
3. Бергаланфи Л. фон. Общая теория систем – Критический обзор / Л. Бергаланфи // Исследования по общей теории систем. - М.: Прогресс, 1969. – С.23-83.
4. Урманцев Ю. А. Эволюционика или общая теория развития систем природы, общества и мышления / Ю. А. Урманцев. – Пушкино: ОНТИ НЦБИ АН СССР, 1988. – 79 с.
5. Тюхтин В. С. О подходах к построению общей теории систем В. С. Тюхтин // Системный анализ и научное знание. - М.: Наука, 1978. – С.42-60.
6. Месарович М. Общая теория систем: Математические основы / М. Месарович, Я Такахаха. – М.: Мир, 1978. –311 с.
7. Уемов А. И. Системный подход и общая теория систем / А. И. Уемов. – М.; Мысль, 1978. – 272 с.
8. Гаузе Г. Ф. Асимметрия протоплазмы / Г. Ф. Гаузе. – Л.: Изд. АН СССР, 1940. – 120 с.
9. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако, Я. Такахаха. – М.: Мир, 1973.– 332 с.
10. Калайджиева М. Йерархията: теория и методология / М. Калайджиева. – София: Изд-во на Българската академия на науките 1985. – 257 с.

11. Хакимов Э. М. Аспекты иерархии и некоторые проблемы теоретизации экологического знания / Э. М. Хакимов, Н. П. Торсуев, М. И. Солнышкина, Ф. З. Рафикова. // Ученые записки Казанского государственного университета, 2013. – Т. 155. кн. 1. – С. 178–189.
12. Хакимов Э. М. Проблемы классификации и терминологии стратиграфии осадочных бассейнов, системно-иерархический подход / Э. М. Хакимов Э. М., Ю. Н. Карогодин // Развитие и динамика иерархических (многоуровневых) систем. (философские, теоретические и практические вопросы). Сб. статей по материалам V международной конференции (11-13 ноября 2013 г.) Кн 1. – Казань. Новосибирск, 2013. – С. 160–166.
13. Хакимов Э. М. Методологические и теоретические проблемы социальной стратиграфии / Э. М. Хакимов, Р. Д. Валиуллин, Ю. И. Хабибуллина // Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки, 200. – Том 151, кн. 1. 9. – С. 91–96.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО НЕРАВЕНСТВА В РОССИИ: ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ, ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ¹

Шилова В. А., г. Москва

В силу очень высокой скорости развития и внедрения новых информационных технологий, роста их потребления, глобализации пространств, в современных обществах сохраняется высокий уровень социальной динамики. Коммуникативное пространство России постоянно меняется, появляются новые коммуникативные стратегии, коллективные и индивидуальные акторы, возникают новые векторы и формы его формирования. Направленность России на инновационность и модернизацию создают условия для формирования новых социальных феноменов, одним из которых и является коммуникативное неравенство.

В настоящее время в России проявили себя иные социальные дифференции. Материальное положение людей, их культурный и духовный мир теперь «измеряются» по новой «шкале»: возможностям и способам использования самых разных сведений, доступу к технологиям, обеспечивающим такое использование. Исследование нового феномена позволит создать предпосылки для устранения причин, формирующих и поддерживающих коммуникативно-информационное неравенство в России, будет способствовать развитию государства и общества на основе позитивной конкурентной политической и экономической среды, гаранти-

¹ Подготовлено в рамках проекта «Особенности коммуникативного неравенства в современной России», грант РГНФ № 13-03-00593

рующей равный доступ к коммуникациям и информационным ресурсам для всех граждан, организаций, социальных групп, а также снятию социального напряжения в обществе, порождаемого неведением, слухами, домыслами и искажением информации.

Постановка исследовательской проблемы коммуникативного неравенства затрагивает три направления научной рефлексии. Первое – это исследования социального неравенства. Здесь мы можем выделить значимый вклад, которые внесли К. Маркс и М. Вебер в концепциях «эксплуатации» и «жизненных шансов». Представляет интерес постановка данной проблематики в работе Э. Райта, который в концепцию К. Маркса вводит понятие «прав собственности». Дж. Голдторп развил теорию М. Вебера, сделав акцент на возрастании роли дополнительного и профессионального образования, что послужило возникновению нового вектора анализа неравенства. Огромное внимание проблеме неравенства уделяет в своих работах П. Бурдье. В «теории капиталов» он отмечает, что обладание капиталом (накопленным трудом в его материализованном или инкорпорированной в самом индивиде форме, по Бурдьё) определяет более высокое положение индивида в структуре. Бурдьё выделяет культурный и социальный капиталы, которые при определенных условиях конвертируются в экономический. Из современных концепций социального неравенства, на наш взгляд, представляют интерес классовая структура Д. Гилберта – Дж. Каля, работы В. Томпсона и Дж. Хики, Г. Маршалла, С. Робертса и К. Берджена. Из Российских социологов для нас представляют интерес работы, затрагивающие проблемы социального неравенств и стратификации общества О. И. Шкаратана, Т. И. Заславской, Н. Е. Тихоновой, В. В. Щербины, М. К. Горшкова, М. Ф. Черныша и др.

Второе направление – это исследования коммуникаций. Сразу же после широкого распространения телевидения, а затем и Интернета возник огромный интерес к формированию новых информационных и коммуникативных пространств, а также к изучению их влияния на человека, появились концепции М. Маклюэна, Т. Ньюкомба, Ю. Хабермаса, Ж. Бодриера, Т. Дридзе. Возникло несколько научных направлений, изучающих эффекты и эффективность массовой коммуникации. Однако феномен социальных дистанций в информационной сфере стал предметом рассмотрения ученых только недавно. Такие исследователи, как Н. Винер, М. Маклюэн, У. Шрамм, Г. Шиллер и другие, свое внимание уделяли макро- и микропроцессам в переживавшем преобразования человеческом сообществе: изменениям структуры социума, его культурной и производственной динамике или, напротив, психологическим трансформациям личности в связи с интенсификацией обменов сведениями. Проблема влияния современных коммуникативных технологий

на формирование новых социальных общностей и групп изучается и в психологическом, и социально-психологическом аспектах. Известны работы западных ученых, посвященные этой проблематике Е. Аронсона, М. Грам и Х. Нисс, Д. Майерса, Т. Питерсона и многих других.

Третье направление – это исследования процессов глобализации и модернизации. Здесь для нас представляют огромный интерес концепции Э. Кастельса, И. Валлерстайна, С. Хантингтона. Проблемам модернизации Российского общества посвящены работы Э. А. Паина, Н. Е. Покровского, Н. Е. Тихоновой и другие.

В настоящий момент тема коммуникативного неравенства разрабатывается научно-исследовательским коллективом в рамках проекта «Особенности коммуникативного неравенства в современной России» под руководством Шиловой В.А., грант РГНФ № 13-03-00593

Прежде всего, важно провести диагностику «болевых точек», связанных с информационными потребностями граждан, общественных организаций и негосударственных бизнес-структур, со сложностями в получении ими необходимой жизненно важной информации и в донесении своих интересов до органов государственной власти всех уровней, госкорпораций, СМК и структур гражданского общества.

Информационное общество отражает сегодня проблемы социальных отношений: имея огромный внутренний демократический потенциал, позволяя сделать открытым для граждан любое государственное учреждение или частную компанию, благодаря обнародованию разнообразных сведений и организации доступа к ним, это общество, как и традиционные, оказалось неоднородным, поделенным на страты, на богатых и бедных. Граница пролегает теперь между теми, кто располагает техническими возможностями и необходимым образовательным уровнем для пользования интернетом, и теми, кто из-за отсутствия средств на приобретение компьютеров и низкой квалификации в области информационных технологий не имеет выхода в глобальную Сеть. Это неравенство проявляется себя и в использовании новой телефонии, и в получении сведений из различных источников информации, в том числе и из прессы, чья розничная цена недоступна для широкого круга покупателей. В последнее время разрыв между богатыми и бедными в сфере информации стал все больше и больше обуславливаться технологическими характеристиками, когда быстрое распространение средств коммуникации стало охватывать лишь некоторые слои пользователей, в то время как прочие вынуждены довольствоваться стремительно устаревающей техникой.

Новая цифровая коммуникационная среда, выстроенная усилиями сотовых операторов, интернет-компаний, государственных программ по интернетизации и телефонизации, подготовила настоящую географиче-

скую революцию. В настоящий момент можно говорить о преодолении информационного отставания регионов. Но по-прежнему остается актуальным коммуникационное неравенство как между федеральным центром и регионами, так и между самими регионами. Как объективно диагностировать масштаб этих разрывов, какие существуют современные эффективные технологии и практики их преодоления – это и станет конкретными задачами проекта.

ФОРМИРОВАНИЕ ГРУППОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СЕТЕВЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТАХ

Широканова А. А., г. Минск

Сетевые (дистанционные, распределенные) исследовательские проекты становятся более популярными в науке на фоне развития и распространения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), с одной стороны, и глубокой специализации исследователей при необходимости решения комплексных проблем – с другой. Рост сетевых международных взаимодействий сопровождается расширением научных сетей, а также укрупнением реализуемых научных проектов. Сегодня научные публикации могут отражать вклад сотен ученых, а научные проекты объединять десятки организаций и стран.

Специализация, стимулировавшая развитие новых научных отраслей на протяжении десятилетий, сегодня зачастую создает острую необходимость сотрудничества представителей разных дисциплин, а также провоцирует «одинокость» исследователей узкого профиля, рассеянных по разным организациям. Среди факторов, разделяющих исследователей в международных сетевых проектах, можно отметить различие организационной базы, разность культур исследования и сотрудничества в различных дисциплинах, а также разное финансирование участников.

Цель данной работы – обозначить проблемы формирования коллективной идентичности в сетевых исследовательских проектах (временных коллективах), проходивших с участием автора.

Методология, лежащая в основе изучения распределенных научных коллективов (которые также называют «коллаборатории»), «сетевой индивидуализм» [1, р. 17], образующийся в результате тройной революции: Интернета, мобильных технологий и социальных сетей.

Исследователи различают несколько форм совместной распределенной работы [2, р. 659-667]:

– общая инфраструктура (в том числе удаленный доступ к оборудованию);

- сообщество инфраструктуры, создаваемой для работы в конкретной области, в т. ч. в сотрудничестве государственных и частных организаций (например, создание суперкомпьютеров);
- общие информационные системы, формируемые и поддерживаемые распределенными сообществами (банки данных, общие Wiki);
- системы открытого участия в сообществе, объединяющие усилия заинтересованных индивидов в исследовании проблемы;
- виртуальное сообщество практики – сеть ученых, занимающихся общей проблемой и обсуждающих ее онлайн без создания конкретных проектов (обмен профессиональными новостями, методиками и т. д.);
- виртуальное сообщество обучения, основная цель которого – углубить знания участников (на основе Coursera, EduX и др.);
- распределенные исследовательские центры, цель которых – собрать усилия отдельных специалистов для достижения синергии в проблемной области.

По сравнению с традиционными научными коллективами, подобные коллаборатории предоставляют потенциально намного более широкие возможности, но на практике они острее сталкиваются с типичными организационными проблемами, как следствие легко распадаются. Исследования коллабораторий в естественной среде показали [3], что ученые предпочитают активно встречаться лично и, следовательно, особенно часто вступают в сотрудничество с географически более близкими учеными.

На основе проектов сетевого сотрудничества (где ожидаемый итог – совместная научная публикация) можно указать на следующие проблемы:

- 1) абсентеизм, приоритетность задач, формирующихся в ближайшем окружении (где больше контроля), тогда как теоретически задачи дистанционного проекта могут быть настолько же/ более важными;
- 2) отсутствие регулярной налаженной связи между различными организациями в рамках проекта; невозможность получить обратную связь, в том числе как следствие изменения социального статуса партнера в ходе проекта;
- 3) трудность расчета необходимого для работы времени;
- 4) работа не в русле собственных компетенций;
- 5) различающийся прошлый опыт и навыки сотрудничества.

Заочный характер встреч в работе распределенных коллективов, как правило, успешно нейтрализуется только личными встречами [3]. Поскольку личное взаимодействие требует денег и времени, локальные коллективы (даже междисциплинарные) имеют значимое преимущество перед сетевыми в целом.

В то же время при сотрудничестве локальных коллективов и при сочетании очных и заочных встреч выстраивающийся диссонанс прак-

тик и организационных положений нивелируется за счет совместного преодоления возможных разногласий. Успех местного сотрудничества скорее связан с реализацией согласования и определения единства смыслов исследования среди сотрудников, чем с другими свойствами.

Среди абсолютных плюсов сетевого сотрудничества можно назвать международное сотрудничество и объединение компетенций. Однако его постоянные недостатки – отсутствие средств контроля за общей работой и отсутствие общей идентичности группы и ее поддержания.

Сегодня ИКТ, как дополнение традиционного общения ученых, занимают посредническую роль практически во всех опосредованных взаимодействиях между ними (Рисунок)

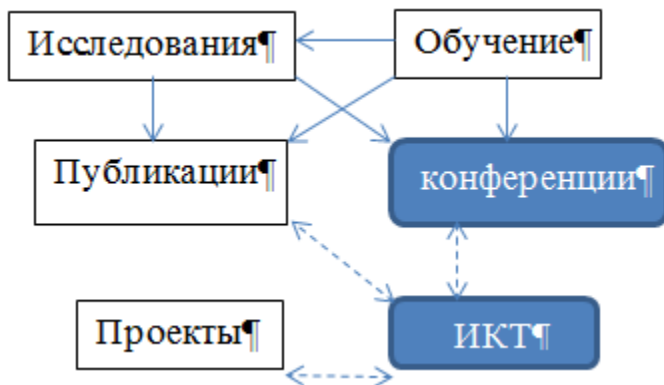


Рис. Место личной коммуникации и ИКТ в коммуникации ученых

Традиционные встречи ученых на конференциях отныне не обрываются, а могут переходить в электронный формат и затем быть использованы в качестве «силы слабых связей». Таким образом, в сетевых коллективах высока необходимость специальной работы по формированию организационной идентичности, совместного определения уровня приоритета проекта и ожидаемых результатов. В целом, успех сетевой группы зависит от создания общего коммуникативного пространства и организации общения разных членов всех организаций-партнеров друг с другом, в зависимости от их потребностей.

Литература

1. Rainie L., Wellman B. Networked: The New Social Operating System. – Cambridge, MA: The MIT Press, 2012.
2. From Shared Databases to Communities of Practice: A Taxonomy of Collaboratories / N. Bos et al. // JCMC, 2007. Vol. 12. P. 652–672.

3. NAVEL Gazing: Studying a Networked Scholarly Organization / D. Dimitrova et al. // *Advances in Network Analysis and its Applications*. – Berlin, Heidelberg: Springer; 2013. – P. 287–313.

СИСТЕМА МОРАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Эйнгорн Н. К., г. Екатеринбург

«Организовать» означает в переводе с французского: 1) устроить, основать, создать; 2) объединить, сплотить; 3) упорядочить что-либо. В полифункциональности организационной культуры, организационной коммуникации универсальную роль способна играть система моральных требований. Она тоже имеет свою организацию (строение), которая часто нарушается по причине произвольного смешения элементов системы моральных требований и их специфического назначения. Часто не делается различий между правилами и нормами, нормами и принципами деятельности. Не разделяются понятия «деятельность» и «поведение». Так, например, в вузах преподается учебная дисциплина «Организационное поведение». Изданы учебники с таким названием, но речь в них идет преимущественно об основах и закономерностях организационной деятельности, организационных отношений, организационной коммуникации. Так ли безвредна, несущественна неточность употребляемых понятий?

Успех любой деятельности, в том числе и организационной, зависит от точно выбранных целей (что делать), средств (как делать), мотивов (ради чего делать) и от точности предъявляемых требований. Требование – это повеление к действию и, одновременно, эталон должного действия. Моральное требование – эталон должного поступка и повеление к совершению поступка. Всякий поступок совершается в процессе какого-либо действия, но не всякое действие становится поступком. Моральный поступок – это действие, обусловленное благими целями, благими средствами и благими мотивами. Деятельность – процесс совершаемых действий-поступков.

Поведение – внешне явленная форма деятельности. Соотношение деятельности и поведения представляет собой диалектику, единство и различие содержания и формы жизненной активности человека. Люди могут заниматься одним и тем же видом деятельности (организационной, например), а вести себя совершенно по-разному. Поэтому в организационной культуре, в организационной коммуникации необходимо различать организационную деятельность и организационное поведение, деятельностную организационную культуру и поведенческую организационную

культуру. Система требований должна включать и императивы поведения, и императивы деятельности, и стратегические императивы жизнедеятельности, чтобы соответствовать реальной сложности жизни и быть действенным инструментом ее развития и совершенствования.

Система моральных требований состоит из четырех элементов:

- 1) элементарные правила поведения,
- 2) моральные нормы деятельности,
- 3) моральные принципы жизнедеятельности,
- 4) моральные идеалы.

Исторически сформировались два типа поведенческой культуры: универсальная и этикетная. Универсальная культура поведения основана на принципе равноценности человеческих достоинств, принципе гуманизма, предписывающем отношение к человеку как к ценности, уважение его человеческого достоинства и прав независимо от множественных половозрастных и социально-статусных различий. Это – достояние общечеловеческой культуры, благородство которой трудно переоценить. Вежливость, доброжелательность, тактичность, скромность – атрибуты универсальной поведенческой культуры. Общеизвестными, простыми и понятными кажутся нам эти признаки, но меняются времена – меняются нравы, и это порождает необходимость вновь и вновь переосмысливать специфику атрибутов универсальной поведенческой культуры в новых социальных и деятельностных контекстах.

Этикетная поведенческая культура основана на принципе иерархии социальных статусов, неравноценности достоинств, порождаемой иерархическим делением людей выше и ниже стоящих в социальной вертикали. В разных видах этикета эта иерархичность выражена различно: дворцовый, религиозный, дипломатический, воинский этикет характеризуются акцентированным неравенством положений и ролей и необходимостью их строжайшего соблюдения; светский, деловой этикет более демократичны, дают больше свободы выбора поступка.

Организационная коммуникация в современном обществе не может не опираться на оба типа поведенческой культуры. Их сочетание – предмет дальнейшей теоретической рефлексии и практической реализации.

Моральные нормы деятельности в теории социальных норм относят к субординационным нормам наряду с нормами политики и права после норм упорядочивающих и регламентирующих. Но специфичен механизм выполнения моральных норм, предполагающий моральную сознательность, добровольность и бескорыстие. И подлинность организационной культуры и организационной коммуникации, их совершенство во многом зависят от этих моральных свойств, а не только от степени их рациональности.

Правила поведения и моральные нормы деятельности выстраивают повседневность, горизонталь организационной коммуникации и поэтому наиболее функциональны, наиболее практичны.

Моральные принципы жизнедеятельности и моральные идеалы являются стратегическими ориентирами организационной коммуникации, дающими ценностный вектор развития, в-ось-хождения к совершенству. Они предполагают свободный и ответственный выбор субъектов коммуникации и являются критериальными при определении уровней совершенства. Неслучайно, именно из моральных принципов состоят чаще всего различные этические кодексы, становящиеся все более и более необходимыми, востребованными в сфере деловых отношений, деловой этики.

Организационная коммуникация также нуждается в этическом кодексе, представляющем собой ценностно-императивные акцентуации, векторы успешного функционирования, продуктивности, развития и совершенствования организационной деятельности, организационного поведения, субъектов организационных отношений. Но разработка этических кодексов предполагает, на наш взгляд, включение в них не только принципов и идеалов как высших эталонов совершенства, высших эталонов должного, но и правил поведения и моральных норм деятельности, способных приблизить кодексы к практике повседневности и, тем самым, повысить их реальную эффективность.

ГЛОБАЛЬНЫЕ КРИЗИСЫ, РИСКИ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Яскевич Я. С., г. Минск

Беспрецедентное развитие коммуникативных технологий, безграничное пространство Интернета, сетевизация общества за последние годы качественно преобразили образ современного глобального мира. Расширяются различные источники информации, средства и каналы доставки и получения знаний, радикально изменяется содержание процессов коммуникации в сфере экономической и социально-политической интеграции. Современная политика, экономика и культура, изначально содержат в себе коммуникационные начала, которые проявляются в конкретно-исторических формах взаимодействия различных субъектов хозяйствования, финансово-экономической и индивидуальной деятельности, социальных групп и выражающих их интересы институтов. Такое коммуникационное взаимодействие осуществляется в современном рискогенном обществе и по поводу установления, функционирования и изменения политической и экономической власти,

налаживания интеграционных процессов в условиях глобализации и открытой коммуникации.

В начале XXI столетия направленность политических рисков и кризисов, конфликтов и противоречий, к сожалению, не становится меньшей, а порою их уровень становится настолько опасным и непредсказуемым по своим последствиям, что возникает реальная тревога за будущее человека и человечества в этом мире. Как показывает наша новейшая история, на уровне международных отношений даже региональные и внутригосударственные процессы способны стать точкой бифуркации для глобальных по своему масштабу потрясений и кризисов.

Политический кризис – это состояние политической системы, которое отличается усилением политической напряженности, углублением и обострением конфликтов. Фактически, политический кризис – это высшая бифуркационная точка развития политического конфликта. Рассматривая политическую систему как систему принятия политических решений, совокупность механизмов, посредством которых осуществляется выявление социальных проблем, их постановка и разрешение для современной глобальной политики важно вовремя выявлять причины, типы и механизмы разрешения политических конфликтов в контексте глобализационных и информационных процессов.

Процесс глобализации увеличивает степень риска в принятии политических решений. Глобальные трансформации, характерные для современной экономики, политики, социокультурного пространства увеличивают степень социально-политического риска, повышают вероятность непредвиденных событий, инициируют рост геополитического риска с такими его угрожающими компонентами и последствиями, как риск внешнего завоевания государства, риск распада государства под воздействием внешних сил, по крайней мере – риск снижения суверенитета государства как его способности отстаивать свои интересы на международной арене, запуская механизмы внутреннего риска.

Глобализация как естественноисторический процесс и интегративная концепция отражает тенденции развития в экономической, политической, информационной, культурной сферах на современном этапе мировой истории. Многие исследователи феномена глобализации определяют ее как процесс, обусловленный свободным движением капиталов и возрастающей зависимостью национальных экономик от глобальных финансовых рынков и транснациональных корпораций, как процесс, в ходе которого стираются географические границы социальных и культурных систем. Раскрывая исторические истоки глобализации, ориентируясь на опыт взаимодействия между различными цивилизациями, В. Л. Иноземцев четко и жестко заключает, что глобализация – это не процесс становления единой цивилиза-

ции, разделяющей пресловутые «общечеловеческие» ценности, а процесс экспансии «западной» модели общества и приспособления мира к ее потребностям. То, что сегодня называют глобализацией, более точно может быть определено как вестернизация, явление универсальное по своему временному характеру и географическому охвату и представляющее собой модель технологического общества, управляемого из единого центра.

Современная глобальная экономическая система основывается на знаниях и информационных технологиях, которые все активнее превращаются в важнейший ресурс хозяйственной деятельности, затрагивая всю систему общественных отношений. Эти принципиальные изменения существенным образом модифицируют основы национального могущества, характер геополитической конкуренции и роль государства в регулировании общественных отношений. С помощью информационных технологий осуществляется интеграция национальных и региональных финансовых рынков в единый мировой рынок финансов, где господствующим товаром становится информация со сверхкоротким жизненным циклом. Геополитическую конкуренцию XXI века начинают определять метатехнологии, основанные на информационно-коммуникационных системах. Информатизация бизнеса и финансов с их перемещением в формирующееся виртуальное пространство ломает традиционные институты национальных суверенитетов, обеспечивая все возрастающее экономическое и культурное вторжение третьей волны цивилизационного развития. В последнее время усложняются отношения между силами индустриализма и «новой экономики», своеобразная смесь из которых определяет неповторимость обликов наиболее развитых стран. Однако общее направление процесса сегодня уже достаточно ясно: глобальная гонка будет выиграна теми странами, которые закончат свой переход к информационной цивилизации в кратчайший срок, с минимальными усилиями и без разрушительных внутренних социальных потрясений. Распространение информационных технологий резко изменяет относительную ценность ресурсов, выводя на первый план интеллект и финансы как наиболее мобильные в условиях современной экономики, для которой возрастающее значение играет время и скорость бизнес-процессов.

Демократическая рациональная коммуникация позволяет ее участникам поддерживать целенаправленное общение и осуществлять интеграционные процессы в глобальном контексте даже в случае негарантированного успеха, ради стремления к консенсусу, что лишает такую коммуникацию потенциальной или актуальной «репрессивности». Коммуникативная рациональность/нерациональность погружается в пространство анализа отношений между субъектами коммуникации, разрешения проблемных ситуаций. В зависимости от участников коммуникации, их целей, интеллектуального окружения рациональность приоб-

ретає специфічні риси і значення в ситуації як повсякденності, наукового, політичного, економічного дискурсу і т. п., забезпечуючи плюралізм комунікативного простору.

Таким чином, сучасне суспільство ризику і колективної мережної комунікації актуалізують пошук творчої думки в напрямку розробки методології управління ризиками і кризами, прийняття рішень і стратегій раціонального вибору в умовах глобалізації.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSULTANTS AND CLIENTS

Perkumienė D., Navasaitienė S., Kaunas

Annotation. Currently, more and more people address consultants expecting advices and help in developing business and personal career, whereas the goal of a consultant is to provide high quality service. Methods of consulting should be based on information and applied in a more precise and understandable manner. Clients and consultants should discuss and argue when trying to protect their opinion, as well as to develop tolerance to the weaknesses of others. This paper analyses relationship between consultants and clients, as well as defines both factual and interpersonal aspects of communication. *Key words:* consultation, client, consultant, relationship between clients and consultants.

Introduction. Consultation helps the clients to analyse the situation, to determine the problems and its possible solutions, to increase and deepen knowledge, develop perceptiveness, organize and direct the knowledge to the right way, gain professional knowledge, take reasonable and responsible decisions. Not only has the content of the consultation to be qualified, but also the relationship between clients and consultants has to be appropriate. A consultant must be capable of understanding the client, perceiving his feelings and personal features. Customer complaints about the work of consultants can not only affect the decision-making, but also have much influence on their relationship, whereas good client-consultant relationship and pleasing mutual interaction can definitely help to deepen of knowledge and make decisions.

From the managerial point of view, the interaction between consultants and clients is still in the stage of infancy. There is no clear definition of reasons and factors that determine the origination of certain consultant and client relationship.

The object of the research is the relationship between clients and consultants. The aim of the research is to analyse the relationship between consultants and clients in agricultural advisory companies and therefore to provide opportunities for the development of their relationship.

The objectives of the research are as follows:

- 1) to summarize the conception of consultant-client relationship;

- 2) to define factors determining the relationship between consultants and clients;
- 3) to assess the influence of the factors to the relationship of consultants and clients;
- 4) to investigate the relationship between consultants and clients in consultation companies;

The methods of the research are: the analysis and synthesis of the scientific literature, comparative analysis, logical analysis, questionnaire, graphical method, statistical data analysis, method of summarizing.

Results. The essence of consulting is to give a person help, which is used to receive information, master new working methods or restructure the old ones, predict oncoming activities in order to receive more efficient results and other related objectives (Melnikas, Strazdas, 1998).

Relationship between clients and consultants reveals and develops during the process of communication, for then not only do people interact, but also get to know each other (Želvys, 1995; Gayeski, 2000). When a person communicates, his aim is to understand the speaker and the problem in question, so, therefore, despite all the risk possible, he himself becomes more open for discussions. Only in such cases the communication gets meaningful (Fiske, 1998; Steele, 1999.).

Communication is a multisided phenomenon. As a matter of fact, the communication is subdivided into several types, groups and aspects. First and foremost, two types of communication should be distinguished: communication with oneself and communication with others (mutual, interpersonal) (Ковалёв, 1970; Kočiūnas, 1997).

As Baršauskienė (1999; 2003) under the observations of other researchers states, terms “interaction” and “communication” can be used as synonyms. However, the term “communication” generally refers the mechanism of the connection between subjects, its form, methods for transferring information, channels and, therefore, is rather used when analysing activity of an organisation (Strazdas, 1995).

Consultants and clients make influence on each other by sharing information, emotions and feelings (Block, 2000). As a matter of fact, it forms particularly diverse and complex consultants-clients relations, which can be determined as the transfer and reception of information for finding the best solution possible, for making influence on each other, changing attitudes, feelings and behaviour in the process of consultation. These relations influence the moral state of both consultants and clients when interacting as well as the efficiency of consultant activity (Adamonienė, 2006; Barvydienė, 2003).

The communication takes place in two levels: 1) content/business; 2) emotional/interpersonal (Van Den Ban, 1999).

Factors that have much influence on operational relations are estimated by the objectives of operational communication that Baršauskienė (1999)

subdivides into four categories: to find out, to inform, to convince and to keep attention. In order to reach the before-mentioned objectives in the process of consulting, the main factors determining the operational communications are to be assessed (Chreptavičienė, 2005).

Interpersonal communication mostly refers to informal communication of people. It usually lasts for a longer or a shorter period of time and reflects the certain intellectual or emotional closeness of the communicating actors. Although it is not possible to draw a strict boundary between personal and operational communication, the exclusive features and goals of such communication lead to specific differences of these forms of communication (Savanevičienė, 2005). Above the four most important aspects of operational communication (to find out, i.e. to get additional information about the goods or services in question; to inform, i.e. to convey the positive, negative or neutral information; to convince the client that the decision is beneficial; and to manage keeping his attention) the human factor is also of significant importance. Therefore, the development of interpersonal relationship requires attention to a number of factors which can direct this relationship to a positive or rather negative direction. There are three main factors determining the efficiency of business relationship, such as ethical behaviour, conflicts and communication skills (Bowman, 1987).

This empirical research analyses how the main factors influence the operational and interpersonal relations between consultants and clients.

The results of the empirical research. Methodology. The aim of the research is to assess the factors that mostly determine the relationship between consultants and clients, as well as the influence of such factors on operational and interpersonal relationship of both the consultants and clients.

The survey method for the research was chosen. The questionnaire was made under the information provided in the scientific literature. Two different questionnaires (forms) were used. One questionnaire was given to consultants and the other one was given to clients who used the service of consultants. Both groups of respondents had to evaluate the influence of the same factors to relationship in the scale of five (Likert scale). The research was performed by selecting consultants and their clients from three institutions that are as follows: UAB Kauno teisinių paslaugų centras (Centre of Legal Services in Kaunas), public institution Teisinių paslaugų, audito ir ekspertizės centras (PI Centre of Legal Services, Audit and Expertise) and UAB Verslo teisės centras (Business Law Centre). In total, the survey included 15 consultants and 85 clients, i.e. 6 consultants and 35 clients from UAB Kauno teisinių paslaugų centras; 5 consultants and 25 clients from PI Teisinių paslaugų, audito ir ekspertizės centras; as well as 4 consultants and 25 clients from UAB Verslo teisės centras.

Despite the fact that research represents only the relationship between consultants and their clients from the institutions that took part in this survey,

the assumption can be applied to the tendencies dominating in all the companies providing consultation services.

The factors that influence the consultant-client relationship have been analysed pursuant to the classification of factors described in the scientific literature. In order to assess the influence of these factors to operational and interpersonal relationship between consultants and clients, the respondents (consultants and their clients) were asked to classify the importance of each and every factor in the scale of five. The relevance of one factor is described by several variables. Afterwards, scores of each variable and factor were calculated.

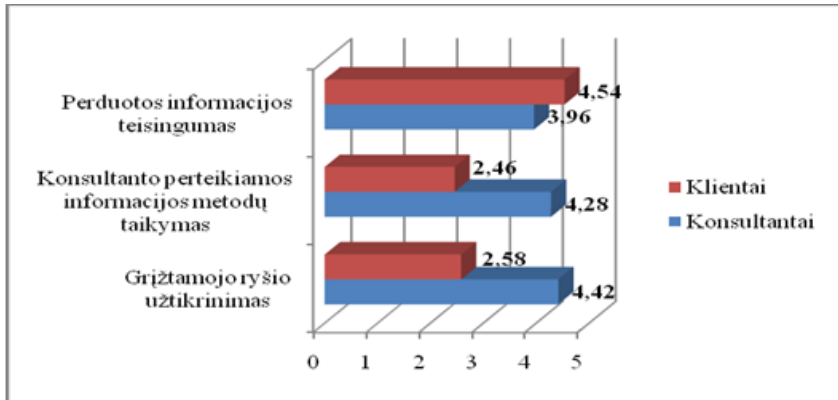
The process of consultation normally begins with the explanation of consultation goals and the determination of controversial issues. In this stage, the most important aspects are: to know whether a consultant is capable of listening to the client, and whether the client hears what the consultant is saying. These three variables form the ability to identify the problem (the factor). However, the assessment of this issue slightly differs from the consultant and client point of view, for the key element to clients is the ability listen ($M=4.98$), whereas to consultants this element is less important ($M=4.18$).

The opinion of both the consultants and the clients was mostly different when assessing the factor of consulting methodology. It consists of three variables such as: the application of methods used for providing information, the correctness of the information transmitted and assurance of feedback. If consultants consider the feedback and the application of consulting methods to be the most important variables, then clients pay most attention to the correctness of the information transmitted (see Picture 1).

The analysis of consultants and clients of different consultation companies showed that the consulting methods applied by the consultants of UAB Kauno teisinių paslaugų centras and VŠĮ Teisinių paslaugų, audito ir ekspertizės centras were easily understood by clients, whereas the assessment of methods used by the consultants of UAB Verslo teisės centras were not as good as the before-mentioned ones⁷. All the consultants of the companies aim at ensuring the feedback from clients. For this particular reason, various methods are applied, such as asking to fill the evaluation form (UAB Verslo teisės centras); to express opinions and to put it into “the opinion box” (UAB Kauno teisinių paslaugų centras and PI Teisinių paslaugų, audito ir ekspertizės centras).

Referring to the results of the research, the retention of focus, the application of innovations and methods for making influence to human behaviour is much more important to consultants than to clients. The difference of the evaluation of the above-mentioned factors is slight (3.22 and 4.1). There is no doubt that all consultants try to keep the attention of clients; nonetheless, the number of successions is not total, especially when collective methods for consulting and training are applied. In order to maintain the focus of client(s), it is

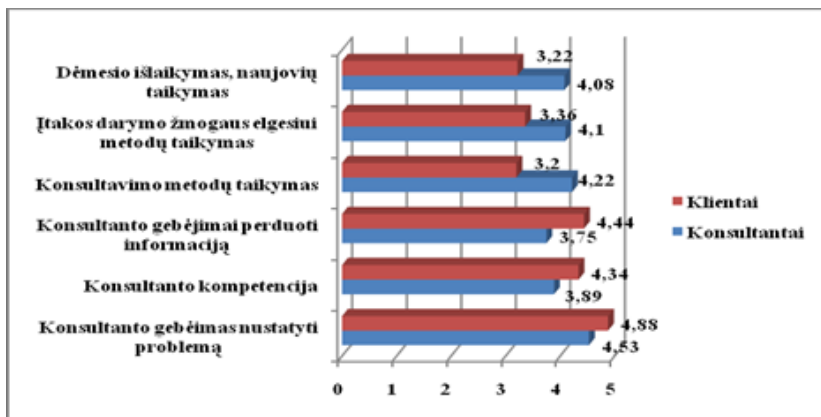
sometimes necessary to use the method of his/their knowledge manipulation, not to reject the client if his knowledge in a particular field is insufficient. The consultants of UAB Kauno teisinių paslaugų centras and PI Teisinių paslaugų, audito ir ekspertizės centras usually work with clients individually.



Picture 1. The importance of consulting methods (factors) in numbers

In order to determine the influence of factors to business and interpersonal relationship between consultants and clients, respondents (consultants and their clients) were asked to evaluate the importance of factor in the scale from one to five. Thereafter, the averages of these estimates were calculated. The aggregated evaluations of business factors are provided in Picture 2.

The results of the research suggest that the influence of business factors to both the consultants and clients is extremely relevant. Clients particularly appreciate the competence of a consultant, his ability to identify the problem ($M=4.88$) and to transfer information ($M=4.44$). Nearly 87 per cent of all the respondents (clients) of the survey would like to see a consultant who is capable of identifying the problem quickly, correctly, who would understand what advice to give and provide a complete and competent answer to questions. Namely these factors were ranked as important and very important. Clients listed the capability of keeping the focus, applying innovations when consulting ($M=3.22$) and the factors of invoking various consulting methods ($M=3.22$) as less relevant. The influence of these factors was considered to be more important for consultants, since the importance of these factors was evaluated by more than 4 points in the scale. Such distribution of opinions was mostly determined by different experience of consultants and their clients. Consultants that have greater experience in consulting are familiar with the appropriate selection of consulting method for it leads to the succession of the work, which is, as a rule, not appreciated by clients.



Picture 2. The influence of business factors on the relationship between consultants and clients

The analysis of factors that have influence on interpersonal relationship reflects its almost equal importance to both the consultants and clients. The ethics of conduct is significantly important for both the consultants and the clients ($M = 4.65$ and $M = 4.86$ respectively). The clients wish the customers to act confidentially and the relationship to be based on universally acceptable principles and values. The consultants understand that the assurance of confidentiality can help to guarantee a long-lasting communication and to achieve other goals of operational cooperation.

Both groups of respondents rated the capability of overcoming and solving complex situations as well as ability to behave calmly and kindly to be of the same importance.

The biggest difference of client's and consultant's opinions in the group of interpersonal factors appeared to be the evaluation of communication skills. This factor is extremely important for clients ($M = 4.64$), whereas consultants consider it to be of the less importance ($M = 3.63$). Approximately 70 per cent of clients think that consultants should try to look from the client's perspective, sensitively react to their feelings and emotions. However, consultants do not pay much attention to this factor and are tending to provide full information regarding the issue in question and avoid close connection. Both groups of respondents positively rate the respect that consultants show to clients.

In addition to the factors determining the relationship between consultants and clients, much influence has the experience of a consultant, his/her knowledge and skills.

The data received in all three consultation companies were quite similar, for both the clients and the consultants treated the process of consultation

favourably. The analysis of the data showed that the assessment of clients in the consulting company UAB Kauno teisinių paslaugų centras were more positive than in PI Teisinių paslaugų, audito ir ekspertizės centras. Moreover, the consultants of the latter company were less self-confident as well as less eager to evaluate their relationship with clients.

The consultants of UAB Verslo teisės centras indicated that they place dependence on their knowledge and information as well as the opportunity for clients to express their opinion. Despite the fact that consultants are quite flexible, they lack feedback. What is more, it was also noted that there are clients whose behaviour is improper. According to the consultants of UAB Kauno teisinių paslaugų centras and PI Teisinių paslaugų, audio ir ekspertizės centras, not all of them rely on their knowledge and information; not always do clients get an opportunity to express their opinion; sometimes there is a lack of flexibility; much effort is put to ensuring the feedback; consultants behave appropriately and confidentially.

Conclusions

1. Empirical survey of the importance and influence that professional factors have to the client-consultant relationship showed that clients consider the factors which, in their opinion, directly determine the efficiency of consulting to be more important (for example, consultant's ability to identify the problem, to transmit information as well as his competence).
2. Consultants, similarly to clients claim that the factors of various capacities and competence are also relevant. However, factors related to the methodology of consulting are considered to be of the same importance.
3. When assessing the influence of interpersonal factors to client and consultant relationship, both the consultants and clients indicated the importance and ability to manage conflicts as one of the important aspects of ethical conduct during a consultation. However, clients considered the factor of communication skills to be of a higher importance. They wished the consultant had tried to look from their angle and even eager for an emotional contact.
4. Consultant's ability to identify a problem has to be prompted by improving and developing their skills and competences in trainings, training courses leading to qualifications, seminars, long-term and short-term internships and permanent interest in the changes and innovations of this particular professional field. Consultants should also be encouraged to create consultant's memo.
5. When training a consultant to become an expert of his field, the system for competence development and refreshment of knowledge should be created. Not only would it provide a consultant with the latest information, but also motivate him to improve.
6. Consultants should encourage the feedback; listen to the suggestions and opinions of a client carefully and respectfully.

7. A consultant should try to understand the attitude of other person, cooperate in assessing situations and solving moral dilemmas in an ethical manner, as well as avoid injustice in his work. For this particular reason, consultants should follow the code of conduct and/or rules of behaviour with clients. If such rules do not exist, their establishment should be initiated.

References

1. Adamonienė, R., Šilingienė, V. (2006). Consulting outsourcing in agriculture // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development: transactions of the international scientific conference, 5-7 October. Kaunas - Kaliningrad / Estonian University of Life Sciences.
2. Baršauskienė, V. (2003). Dalykinė komunikacija: mokomoji knyga/ Kauno Technologijos Universitetas. –Kaunas: Technologija.
3. Baršauskienė, V., Janulev, B. (1999). Žmogiškieji santykiai: vadovėlis/ Kauno Technologijos Universitetas. – Kaunas: Technologija.
4. Barvydienė, V., Kasiulis, J. (2003). Vadovavimo psichologija: vadovėlis/ Kauno Technologijos Universitetas. Kaunas: Technologija.
5. Block, P. (2000). Flawless consulting: a guide getting your expertise used. Publisher: Wiley, John & Sons, Incorporated.
6. Bowman, J. P., Branchaw, B. P. (1987). Business communication. CBS College publishing.
7. Chreptavičienė, V. (2005). Dalykinio bendravimo ugdymo aktualijos ir problemos// Edukologija.
8. Fiske, J. (1998). Įvadas į komunikacijos studijas. – Vilnius.
9. Gayeski, D. M. (2000). Managing the Communication Function: Capturing.
10. Kočiūnas, R. (1997). Psichologinis konsultavimas. – Vilnius: Margi raštai.
11. Ковалёв, А., Г. (1970). Психология личности. –Москва: Просвещение.
12. Melnikas, B., Strazdas, R. (1998). Šiuolaikinė verslo konsultavimo samprata. // Socialiniai mokslai. Vadyba. Kaunas: Technologija, Nr. 3, p. 60 – 67.
13. Savanevičienė, A., Šilingienė, V. (2005). Darbas grupėse: vadovėlis/ Kauno Technologijos Universitetas. –Kaunas, Technologija.
14. Steele, F. 1999. Consulting for Organization Change. – Massachusetts.
15. Strazdas, R. (1995). Matomos ir nematomos konsultacinės veiklos pusės. // Tarptautinės konferencijos „Verslas ir vadyba 95“ pranešimų medžiaga. – Vilnius: Technika, p. 189 – 193.
16. Van Den Banas, A., W., Hawkinsas, H., S. (1999). Žemės ūkio konsultavimas. Akademija, LŽŪKT.
17. Želvys, R. (1995). Bendravimo psichologija. – Vilnius: Valstybinis leidybos centras.

УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ

Артеменко Елена Константинова, магистр социологии
специалист отдела учета и аналитики ИП «Velcom», г. Минск
Тел.: +375 29 1932940, e-mail: [lena.artsiomenka@gmail.com](mailto:lana.artsiomenka@gmail.com)

Артюхина Нина Михайловна
аспирантка кафедры географии и краеведения,
Казанский (приволжский) федеральный университет
Тел.: 89503202285, e-mail: artyukhina-nina@mail.ru

Ахраменко Ксения Валерьевна
преподаватель кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации
Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск
Тел.: 89068608601, e-mail: akv87chel@yandex.ru

Беляева Елена Валерьевна, канд. филос. наук, доцент
кафедра философии культуры, Белорусский государственный университет,
г. Минск. Тел.: +375 29 7725150, e-mail: ksisa@rambler.ru

Борисова Татьяна Павловна, канд. психол. наук, доцент
кафедра психологии, Государственный университет управления, г. Москва
Тел.: 89104796029, e-mail: tp_borisova@mail.ru

Брукштын Ксения Александровна
кафедра психологии, Белорусский государственный университет, г. Минск

Бурина Ирина Феликсовна
старший преподаватель кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 6793729, e-mail: burina60@gmail.com

Бушев Александр Борисович, д. филол. наук
профессор кафедры журналистики, Тверской государственный университет
e-mail: alex.bouchev@list.ru

Ванина Клавдия Ивановна, канд. филос. наук, доцент
кафедры философии и социальных коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет
Тел.: (812) 5335127, e-mail: kaf-phil@mail.ru

Гришаева Светлана Алексеевна, канд. психол. наук
кафедра психологии, Государственный университет управления, г. Москва
Тел.: 8-916-390-66-30, e-mail: grishaeva@bk.ru

Дмитриева Ольга Евгеньевна
ст. преподаватель кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 17 6970640, e-mail: dmitriewa75@mail.ru

Елсукова Наталия Альбертовна, канд. социол. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 6680152, e-mail: ena001@tut.by

Ермолович Дмитрий Валентинович, канд. филос. наук, доцент
кафедра философии, Белорусский государственный университет информатики
и радиоэлектроники, г. Минск
Тел.: +375 29 1550933, e-mail: ermolovich@bsuir.by

Ефимова Надежда Викторовна, канд филос. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 17 3990152, e-mail: nv.efimova@bk.ru

Жукова Светлана Петровна
старший преподаватель кафедры философии культуры,
Белорусский государственный университет, г. Минск.
Тел. +375 29 7534714

Калачева Ирина Ивановна, д-р ист. наук,
профессор кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 6407344, e-mail: irakalachova@yandex.ru

Каменская Татьяна Григорьевна, д-р социол. наук
профессор кафедры социологии
Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова
Тел.: + 380984925723

Карпенко Анна Александровна
аспирантка кафедры философии культуры,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел. +3275296970739

Кизима Мария Александровна
старший преподаватель кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 6436480, e-mail: mari@tut.by

Кириллова Анастасия Владимировна
старший преподаватель кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 5751464, e-mail: a.v.kirillova@tut.by

Колбышева Светлана Ивановна, канд. пед. наук
доцент Республиканского института профессионального образования, г. Минск
Тел.: +375 29 383 59 08, e-mail: kolba68@mail.ru

Колосова Ольга Анатольевна, канд. психол. наук, доцент
кафедра социологии управления
Государственный университет управления, г. Москва
Тел.: 8-905-705-41-92, e-mail: olga_kolosova@mail.ru

Комаровский Андрей Владимирович, магистр социологии
мл. научн. сотр., Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск
Тел.: +375 33 6615102, e-mail: kamardudar@gmail.com

Корзун Маргарита Александровна
ассистент руководителя проекта по административным и финансовым вопросам,
ПК «Республиканский микрофинансовый центр», г. Минск
Тел.: +375 29 6530019, e-mail: mkorzoun@gmail.com

Корф Василий Александрович
пресс-секретарь, Гандбольный клуб «Витязь», г. Минск
Тел.: . +375 29 7085630, e-mail: korfvasily@gmail.com

Крауле Татьяна Петровна, канд. пед. наук, доцент,
кафедра английского языка и речевой коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 6581726

Кузина Эльвира Николаевна
аспирантка кафедры географии и краеведения,
Казанский (приволжский) федеральный университет
89050267990 e-mail: ehlvera-kuzina@rambler.ru

Кулакова Ольга Александровна
специалист по медиапланированию, Медиахолдинг SMG

Куликова Ольга Андреевна, канд. психол. наук, доцент
кафедра социологии управления,
Государственный университет управления, г. Москва
Тел.: 8-905-771-68-68, e-mail: kilka2002@yandex.ru

Кулинкович Тамара Олеговна
Студия HR-проектов Юрия Сорокина, г. Минск
Тел.: +375 29 7063579, e-mail: t.kulinkovich@gmail.com

Купчинова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 6158792, e-mail: Kupchinova@yandex.by

Лебедева Елена Викторовна, канд. социол. наук, доцент
кафедра технологий коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 7079600, e-mail: elena_lebedeva_bsu@tut.by

Легчилин Анатолий Александрович, канд. филос. наук, доцент
зав. кафедрой философии культуры,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Мазаник Максим Николаевич, канд. социол. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 17 2597039

Малявко Мария Михайловна
специалист по маркетинговым коммуникациям и связям с общественностью,
ООО «Кирон», г. Минск
Тел.: +375 25 5319132

Маркович Анна Александровна
старший преподаватель кафедры английского языка и речевой коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел. +375 17 2597007, e-mail: annamark8@mail.ru

Мармашова Инесса Николаевна
специалист по социальным медиа, «Атлант-М», г. Минск
Тел.: +375 29 7020239

Мишук Сергей Сергеевич, канд. филос. наук, доцент
декан факультета экономики и почты,
Высший государственный колледж связи, г. Минск
Тел.: +375 29- 6640902

Назаренко Юлия Степановна, магистр социологии
аспирантка Института социологии НАН Беларуси, г. Минск
Тел.: +375 33 6615102, e-mail: july.nazarenko@gmail.com

Наумчик Виктор Николаевич, д-р пед. наук, профессор,
кафедра общей и профессиональной педагогики
Республиканский институт профессионального образования

Наумчик Раиса Павловна
старший преподаватель, факультет доуниверситетского образования,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Новиков Владимир Тимофеевич, канд. филос. наук, доцент
кафедра философии и методологии науки
Белорусский государственный университет, г. Минск

Новикова Ольга Владимировна, канд. филос. наук, доцент
кафедра философии и методологии науки
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 17 2597054 e-mail: mod@tut.by

Петкова Ольга Владимировна, канд. полит. наук
старший преподаватель кафедры международных отношений
Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова
Тел.: + 380666311114

Потапова Наталия Леонидовна
старший преподаватель кафедры английского языка естественных факультетов
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 6097542, e-mail: natalli.81@inbox.ru

Почкаева Ольга Анатольевна
преподаватель кафедры графического дизайна,
Белорусская государственная академия искусств, г. Минск

Рафикова Фарида Зиннатовна, канд. геолого-минерал., доцент
кафедра географии и краеведения,
Казанский (приволжский) федеральный университет
Тел: 89274289441 e-mail: farida.rafikova@mail.ru

Розина Ирина Николаевна, д-р пед. наук, доцент
профессор кафедры информационных технологий,
Институт управления, бизнеса и права, г. Ростов-на-Дону
e-mail: : Rozina.irina@gmail.com

Романова Анастасия Владимировна,
специалист по связям с общественностью,
Медиацентр Белорусского государственного университета
Тел.: +375 29 2942492, e-mail: romanova_nastya@tut.by

Рубанов Анатолий Владимирович, д-р социол. наук, профессор
декан факультета философии и социальных наук,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Рубанов Вадим Анатольевич
аспирант кафедры социологии,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Рубанова Татьяна Анатольевна
мл. науч. сотр., факультет философии и социальных наук,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Рычкова Людмила Васильевна, канд. филол. наук, доцент
зав. кафедрой общего и славянского языкознания
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, г. Гродно
Тел.: +375 29 6420211

Савич Елена Владимировна
старший преподаватель кафедры английского языка и речевой коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 17 2597007

Сарна Александр Янисович, канд. филос. наук, доцент
кафедра социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 17 2597039

Сергеева Ольга Вячеславовна, д-р социол. наук, доцент
профессор кафедры социологии, Волгоградский государственный университет
Тел.: (8442) 39-44-80

Седых Аркадий Петрович, д-р филол. наук, профессор
кафедра французского языка,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
e-mail: sedykh@bsu.edu.ru

Сосоев Сергей Сергеевич
аспирант кафедры французского языка,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
e-mail: sergoursus@hotmail.com

Терещенко Ольга Викентовна, канд. социол. наук, доцент
зав. кафедрой социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 17 2597060, e-mail: oteresch@tut.by

Тихонова Елена Викторовна, д-р социол. наук, профессор,
зав. кафедрой социологии управления,
Государственный университет управления, г. Москва
Тел.: +7- 495-377-14-70, e-mail: evt16@yandex.ru

Ухванова Ирина Фроловна, д-р филол. наук, профессор
кафедры английского языка и речевой коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 17 2597007

Федорова Елена Игоревна
кафедра социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск
e-mail: alena.bsu@gmail.com

Фофанова Галина Александровна
старший преподаватель кафедры психологии,
Белорусский государственный университет, г. Минск
Тел.: +375 29 7545951, e-mail: gfofanova@gmail.com

Фрольцова Нина Тихоновна, д-р филол. наук, профессор
кафедра теории и методологии журналистики,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Фурса Ирина Анатольевна

научный сотрудник лаборатории проблем воспитания личности,
Национальный институт образования, г. Минск
Тел.: +375 29 7553211

Хакимов Эдвард Муратович, д-р филос. наук, профессор
кафедра географии и краеведения,

Казанский (приволжский) федеральный университет
Тел. 8917-925-6174 e-mail: miki38@mail.ru .

Шилова Валентина Александровна, канд. социол. наук,
ст. науч. сотр. Института социологии РАН, г. Москва
тел.: 84991289105

Широканова Анна Александровна, канд. социол. наук,
старший преподаватель кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Эйнгорн Нонна Константиновна, канд. социол. наук, профессор
кафедра этики, эстетики, теории и истории культуры, Уральский Федеральный
Университет им. Первого Президента РФ Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург
Тел.: +79122838000, e-mail: nonna-077@mail.ru

Яскевич Ядвига Станиславовна, д-р филос. наук, профессор
Директор Института социально-гуманитарного образования
Белорусский государственный экономический университет, г. Минск
Тел.: 8(017) 209-78-47, e-mail: yaskevich@bseu.by

Navasaitienė Stase, Doctor of Social Sciences,
Associated Professor; Aleksandras Stulginskis University (Lithuania),
Faculty Economics and Management,
Business and Rural Development Management Institute Associated Profesor;
Author's research interests: Rural sociology, Methodology of Social Researches;
Tel/: +370 604 16824, e-mail: stase.navasaitiene@gmail.com

Perkumienė Dalia, PhD candidate of Gent University (Belgium)
Lecturer at the Department of Law, head of the law department,
Kaunas University of Applied Sciences;
Telephone +370 37 322825, Mob. +370 69834822; e-mail: perkum@gmail.lt

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
<i>Артеменко Е. К.</i> Методы сравнительного исследования удовлетворённости сотрудников на примере конкурса «Best IT Companies To Work For 2013».....	5
<i>Ахраменко К. В.</i> К вопросу о соотношении понятий «корпоративная культура» и «организационная культура».....	8
<i>Ахраменко К. В.</i> Корпоративная культура: взгляд лингвиста.....	10
<i>Беляева Е. В.</i> Коммуникационные аспекты корпоративной социальной ответственности в белорусском обществе.....	12
<i>Борисова Т. П.</i> Социально-психологические аспекты организации волонтерского движения в студенческой среде.....	15
<i>Бурина И. Ф.</i> Имидж политической партии как средство коммуникации с окружающей средой.....	18
<i>Бушев А. Б.</i> Глобализация и язык российской экономики.....	20
<i>Ванина К. И.</i> Социальное партнёрство как вид организационной коммуникации.....	23
<i>Гришаева С. А.</i> Специфика кросскультурных коммуникаций в организации.....	25
<i>Дмитриева О. Е.</i> Особенности исследования профессионального выгорания персонала организации.....	28
<i>Елсукова Н. А.</i> Интернет в образовательном процессе студентов-гуманитариев.....	31
<i>Ермолович Д. В.</i> Цели организационной идеологии вуза (профориентационный аспект).....	32
<i>Ефимова Н. В.</i> Сетевые взаимосвязи организации: методика контент-анализа корпоративной печати.....	35
<i>Жукова С. П.</i> Этический кодекс как институт организационной этики.....	39
<i>Калачева И. И.</i> Формирование корпоративной социальной ответственности как условие коммуникативной эффективности организации.....	42
<i>Каменская Т. Г.</i> Модели использования критики в коммуникативных процессах.....	44

<i>Карпенко А. А.</i> Некоторые методологические аспекты анализа современного информационного пространства в аналитической философии второй половины XX века.....	47
<i>Кизима М. А.</i> Устранение барьеров в организационной коммуникации как фактор эффективности маркетинговой деятельности.....	49
<i>Кириллова А. В.</i> Навыки письма в профессиональной компетентности специалиста.....	52
<i>Колбышева С. И.</i> Фриланс: психолого-педагогические аспекты.....	54
<i>Колосова О. А.</i> Влияние гендерного фактора на выбор стратегии коммуникативного поведения студенческой молодежи.....	56
<i>Комаровский А. В.</i> Трансформация феномена фирмы в контексте становления постиндустриального информационного общества.....	59
<i>Комаровский А. В., Назаренко Ю. С.</i> Компетентностный профиль специалиста в контексте обеспечения инновационно-ориентированной организационной коммуникации.....	60
<i>Корзун, М. А.</i> Коммуникация в команде проекта Минский форум уличных театров.....	63
<i>Корф В. А.</i> Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта.....	66
<i>Крауле Т. П.</i> Формирование коммуникативной компетенции через обучение устной презентации.....	68
<i>Кулакова О. А.</i> Коммуникативные барьеры в рекламном бизнесе.....	71
<i>Куликова О. А.</i> Основная парадигма изучения организационной идентичности.....	73
<i>Куликович Т. О.</i> Статистика в управлении персоналом и применение BIG DATA в организационных исследованиях	76
<i>Купчинова Т. В.</i> Критический подход к феномену корпоративной культуры.....	79
<i>Лебедева Е. В.</i> «Как пасти котов» или общие принципы управления творческим коллективом.....	81
<i>Легчилин А. А., Новикова О. В.</i> Диалог как форма социально-культурной идентификации человека.....	83

<i>Мазаник М. Н.</i> Разборчивая невеста в китайской комнате и социальные риски.....	86
<i>Малявко М. М.</i> Корпоративная культура транснациональных корпораций.....	88
<i>Маркович А. А.</i> Конструирование командной идентичности на сайте организации.....	90
<i>Мармашова И. Н.</i> Специфика генерирования контента в социальных медиа с возможностью геопозиционирования.....	92
<i>Мишук С. С.</i> Информационно-коммуникационные технологии как парадигмальный фактор глобального системобразования.....	94
<i>Наумчик В. Н., Наумчик Р. П.</i> Учебное познание: коммуникации или технологии.....	96
<i>Новиков В. Т.</i> Власть как социокоммуникативный феномен.....	99
<i>Петкова О. В.</i> Коммуникативные практики толерантности.....	102
<i>Потапова Н. Л.</i> Влияние интерференции на способы перевода терминов с английского языка на русский.....	105
<i>Почкаева О. А.</i> Форма товарного знака как визуальное сообщение: смысл и эстетика.....	108
<i>Розина И. Н.</i> Корпоративный сторителлинг как метод исследования и представления организации (на примере Российской коммуникативной ассоциации).....	111
<i>Романова А. В.</i> Социальные сети и социальные медиа в коммуникации организации.....	114
<i>Рубанов А. В.</i> Виртуальная сетевая коммуникация и социальный капитал.....	117
<i>Рубанов В. А.</i> Организационная коммуникация в системе «власть—население».....	120
<i>Рубанова Т. А.</i> Виртуальная организационная коммуникация в культурной сфере.....	123
<i>Рычкова Л. В.</i> Вопросительные конструкции в заголовках СМИ как средство интерактивной / социальной коммуникации.....	126
<i>Сарна А. Я.</i> Белорусский корпоративный эрос: имидж сотрудниц предприятия в презентационных календарях.....	129

<i>Сергеева О. В.</i> От идей равенства к идеям новой телесности: феминистская социальная теория о новых медиа.....	132
<i>Сосоевко С. С., Седых А. П.</i> Некоторые особенности профессиональной спортивной коммуникации (на материале современного французского дискурса).....	135
<i>Терещенко О. В.</i> Новые модели найма и занятости в условиях информатизации экономики.....	137
<i>Тихонова Е. В.</i> Социологический мониторинг социальных коммуникаций в студенческих группах.....	140
<i>Ухванова И. Ф., Савич Е. В.</i> Экспертный дискурс и дискурс общественных организаций Беларуси в контексте общественно-политической коммуникации: кейс-стади.....	142
<i>Федорова Е. И.</i> Инфографика как метод визуализации данных.....	145
<i>Фофанова Г. А., Брукиштын К. А.</i> Образ организационной культуры и организационная лояльность сотрудников.....	149
<i>Фрольцова, Н. Т.</i> Между либеральным утопизмом и социальной реальностью: к типологии модели GR.....	152
<i>Фурса И. А.</i> Конструирование идентичности через призму современных социокультурных тенденций.....	155
<i>Хакимов Э. М., Рафикова Ф. З. Кузина Э. Н., Артюхина Н. М.</i> Теория иерархии и ее методологические аспекты.....	159
<i>Шилова В. А.</i> Исследование коммуникативного неравенства в России: обоснование актуальности, постановка целей и задач.....	162
<i>Широканова А. А.</i> Формирование групповой идентичности в сетевых исследовательских проектах.....	165
<i>Эйнгорн Н. К.</i> Система моральных требований В организационной коммуникации.....	168
<i>Яскевич Я. С.</i> Глобальные кризисы, риски, информационные технологии: механизмы управления.....	170
<i>Perkumienė D., Navasaitienė S.</i> The relationship between consultants and clients.....	173
УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ.....	181

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Материалы

Международной научно-практической конференции
23—24 апреля 2014 г., Минск

В авторской редакции

Ответственный за выпуск

Дизайн обложки А. В. Кириллова

Компьютерная верстка *А. В. Кириллова*

Электронный ресурс 26,5 Мб

Режим доступа: <http://www.elib.bsu.by>, ограниченный

Тираж 200 экз. Зак. 255.

Республиканское унитарное предприятие

«Издательский центр Белорусского государственного университета».

ЛИ № 02330/0494361 от 16.03.2009.

Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.