

Социологические аспекты корпоративных инфокоммуникаций

А.Н. Запольская, О.А. Кононов, О.В. Кононова

НОЧУ ВПО «Санкт-Петербургский институт управления и права», Санкт-Петербург, Россия

Поступила в редколлегию 26.10.2009

Аннотация—Рассмотрена многоуровневая модель инфокоммуникационной системы с точки зрения социологии управления. Предложен способ оценки социологической опасности для различных уровней этой модели.

1. ВЕДЕНИЕ

Под коммуникацией в широком смысле понимаются система, в которой осуществляется взаимодействие, процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. В 1969 году Ж. Д'Арси впервые во Франции акцентирует внимание общественности на необходимости признания права человека на коммуникацию, включая в это понятие возможность обеспечения и материальных, и духовных условий коммуникации. Коммуникация (лат. *communicatio* от *communicare* – делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является объектом изучения многих наук: семиотики, социологии, этнографии, психологии, риторики, а также кибернетики, информациологии и ряда других естественно-научных дисциплин. Сегодня это понятие применяется в двух значениях:

- путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации);
- общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.

2. КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

В современных условиях резко возросло внимание к такому социальному феномену, как коммуникация. Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым, т.к. происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества, их воздействия на характер общественных отношений [3].

Социальную значимость коммуникаций особенно хорошо видно из одного из множеств определений (Т.В. Науменко) коммуникации: «Коммуникация – социально обусловленный процесс

передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и других)” [8].

Коммуникации в *широком смысле слова* рассматриваются как процессы социального взаимодействия, взятые в их знаковом контексте. Коммуникации *в социальном контексте* – это процесс обмена информацией и передачи сведений между двумя людьми или в группе людей.

Цель коммуникации заключается в точном понимании принимающей стороной отправленного сообщения. Отсюда *коммуникация* может быть определена как передача не просто информации, а значения или смысла с помощью символов.

Для нормальной эффективной организации труда, для управления совместной координированной деятельностью большое значение имеет все, связанное с приемом, переработкой и передачей информации. Здесь необходимы синхронизация, правильное и точное понимание передаваемого, чтобы последующие действия были также целенаправленными и эффективными.

Все виды управленческой деятельности основаны на обмене информацией. Поэтому коммуникации и называют связующими процессами. Коммуникация и информация различные, но связанные между собой понятия. Коммуникация включает и то, что передается, и то, как это передается. Для того чтобы коммуникация состоялась, необходимо, как минимум, наличие двух людей.

Выделяют *четыре базовых элемента* в процессе обмена информацией:

- *отправитель* – лицо, которое собирает или отбирает информацию и передает ее;
- *сообщение* – сущность информации, передающейся устно или закодированной с помощью символов;
- *канал* – средство передачи информации;
- *получатель* – лицо, которому предназначена информация и которое ее воспринимает.

Однако сам процесс коммуникации состоит из большего числа элементов и этапов. На рис. 1 представлены все эти элементы и их взаимосвязь.

Источник разрабатывает послание, состоящее из символов. Символы затем превращаются в сигналы или кодируются. Сигналы посылаются через каналы получателю, который их декодирует и/или интерпретирует и под действием полученной информации меняет свое поведение (состояние). Затем происходит обмен ролями участников процесса коммуникации, при котором весь цикл повторяется снова, но в обратном направлении. Наличие обратной связи позволяет источнику оценить адекватность реакции получателя поступившей ему информации, после чего процесс коммуникации заканчивается или происходит новый цикл коммуникации.

В процессе коммуникации можно выделить четыре этапа.

Этап кодирования и отправки (информации): идентификация индивида (указание адреса получателя) => формулирование смысла и значения коммуникации => кодировка идеи (трансформация передаваемого значения в послание или сигнал, выбор носителей информации или системы знаков) => формирование послания => шифрование послания.

Этап передачи: послание => передатчик => канал связи => приемник.

Этап получения, декодирования и восприятия информации: фиксация факта получения послания => идентификация индивида (определение адреса отправителя) => декодирование в понятное и приемлемое значение => реакция получателя.

Этап обратной связи: последовательная реализация первых трех этапов в обратном направлении.

Рассмотренные четыре этапа всегда присутствуют при любой коммуникации, изменяются только виды информации, формы передаваемых сигналов, реализация шифраторов и дешиф-

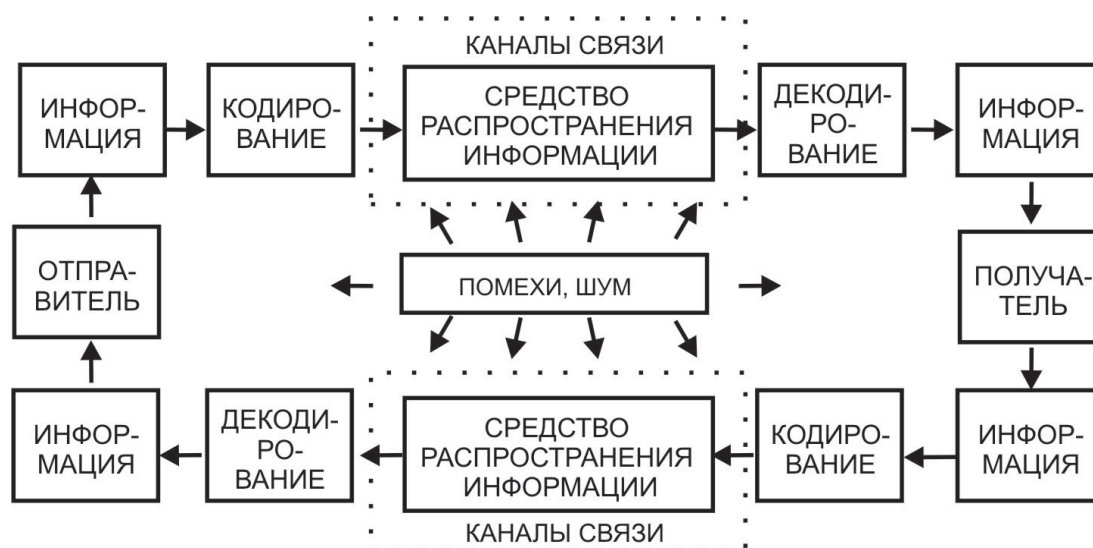


Рис. 1. Элементы и этапы процесса коммуникации.

раторов. В качестве примера можно рассмотреть коммуникацию двух людей (межличностное общение). Такую коммуникацию можно представить моделью, показанной на рис. 2.

Исследования показали, что 55% информации воспринимается через жесты, позы и выражение лица, 38% – через интонации и модуляции голосом и только 7% – через слова (рис. 3). Практически это означает: важнее не что говорится, а как говорится [4].

Следует обратить внимание, что эти соотношения сохраняются как при одноадресном (два объекта коммуникации), так и при безадресном (массовая коммуникация) общении (один отправитель => несколько получателей, несколько отправителей => несколько получателей). Примером такой безадресной коммуникации может служить митинговая коммуникация.

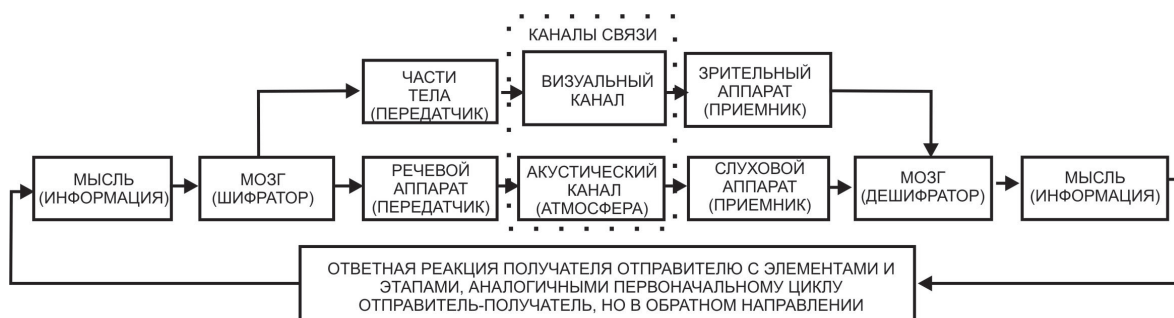


Рис.2. Межличностное общение как пример простейшей коммуникации.

3. ИНФОКОММУНИКАЦИИ И ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Совершенно другая ситуация возникает при использовании инфокоммуникаций – форме связи, способе передачи информации на основе применения информационно-коммуникационных технологий, когда как правило исчезают интонации, модуляции голосом, жесты, позы и выражение лица и значимость письменного слова или символов иногда увеличивается до 100 %.

До эпохи Интернет-бума компьютерные и телекоммуникационные технологии развивались практически обособленно. Под телекоммуникациями практически однозначно понимали рече-

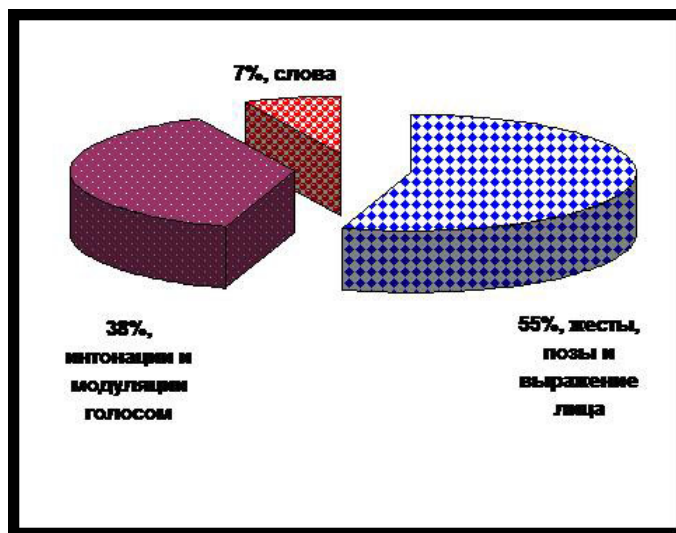


Рис. 3. Весовые соотношения влияния способов передачи информации на её восприятие при межличностном общении

вую и телеграфную связь, а передача данных, за исключением локальных сетей и узкоспециализированных систем, занимала незаметную долю в мировых информационных потоках. Однако ситуация кардинально изменилась с развитием Интернета и других информационных технологий. Использование Интернета и Интранета стремительно расширялось не только как источников и средств передачи информации, но и как незаменимых инструментов для бизнеса, управления, торговли, образования и многих других сфер. В массовом обиходе сначала появилась аббревиатура ИКТ (информационно-коммуникационные технологии), а потом стало применяться слово “инфокоммуникации” [6].

Такое качественное изменение коммуникации приводит к изменению уже рассмотренных выше ее свойств.

Отмеченные ранее *четыре базовых элемента* в процессе обмена информацией (*отправитель, сообщение, канал, получатель*) сохраняются, однако существенным образом изменяются требования к ним:

- повышенная квалификация отправителя и получателя;
- формирование специального сообщения (оптимального по содержанию и структуре, конфиденциально защищенного, гарантированного по достоверности, обязательно избирательного по адресу, помехоустойчивого);
- канал должен обязательно обеспечивать коммуникацию с двусторонним действием для оценки реакции получателя, быть максимально защищенным от помех (внутренних и внешних), исключать возможность внешнего доступа; такие требования к каналу означают высококвалифицированный подход к его созданию и повышенную квалификацию обслуживающего его персонала.

При переходе к коммуникациям внутри организации изменяется сущность коммуникации с точки зрения действия (одновременного акта), особенно при использовании инфокоммуникаций. Суть изменений состоит в необходимости организации многоуровневой двусторонней коммуникации. Выше рассматривалась одноуровневая модель коммуникации двустороннего действия. Она не учитывает влияние на неё со стороны субъектов иерархической структуры управления организацией. Такие коммуникации соответствуют информационным отношениям субъектов [5] с точки зрения корпоративных норм (рис. 4).

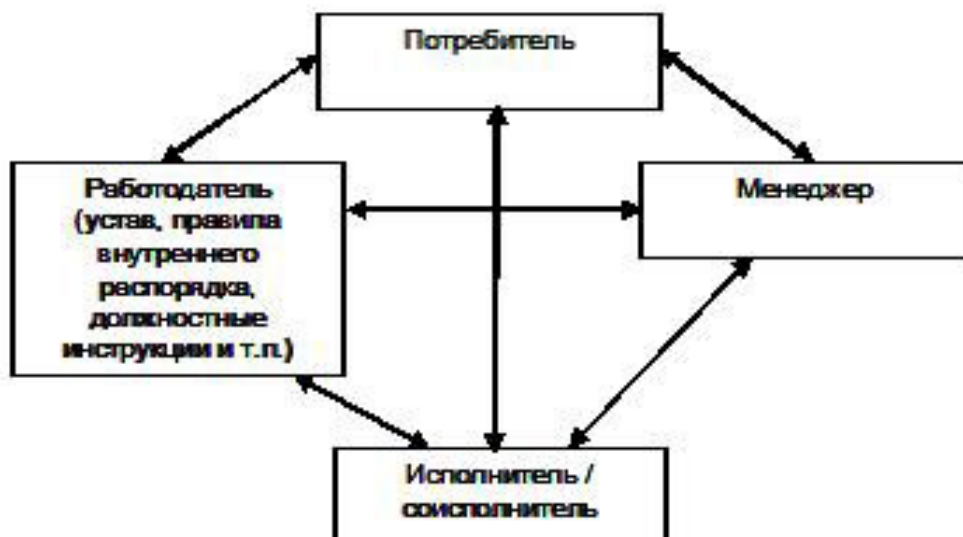


Рис. 4. Субъекты информационных отношений с точки зрения корпоративных норм.

На рис. 5 приведена модель 3-х-уровневой модели внутрикорпоративных инфокоммуникаций, хотя число уровней может быть и больше в зависимости от их назначения.

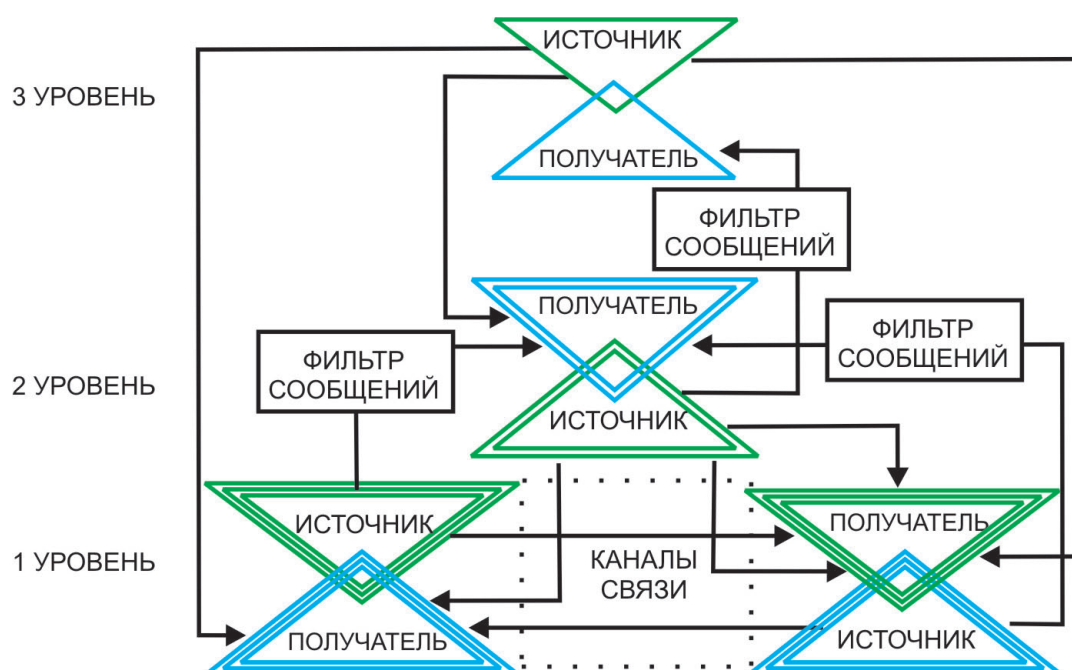


Рис. 5. Многоуровневая модель внутрикорпоративных коммуникаций двустороннего действия.

При такой многоуровневой системе коммуникаций каждый уровень предназначен для эффективного выполнения субъектом своих функциональных обязанностей.

1 уровень обеспечивает непосредственную *передачу информации* по коммуникационному каналу в обе стороны: получателю информации и в обратную сторону сведения о качестве

полученной информации и о действиях, произведенных получателем на основании полученной информации.

2 уровень обеспечивает *контролирующие функции* (оценку) за информационными процессами на 1 уровне и *корректирующие функции* (исправление) информационных процессов при их ошибочности.

3 уровень осуществляет *наблюдательные функции* за информационными процессами на 1 и 2 уровнях для конечной оценки эффективности информационного взаимодействия на 1 уровне. Источник на 3 уровне взаимодействует со 2 уровнем, однако имеет канал связи с 1 уровнем для возможности экстренного воздействия на информационные процессы этого уровня.

Очевидно, что на 2 и 3 уровнях целесообразно иметь фильтры сообщений для предотвращения поступления для получателей этих уровней избыточной информации. Количество информации убывает при увеличении номера уровня, что условно отмечено толщиной линий, обозначающих объекты “источник-получатель”.

Особенность использования информационно-коммуникационных технологий состоит в том, что реально вся информация, передаваемая между источником и получателем на любом уровне, фиксируется в корпоративной базе данных, что позволяет с помощью применения когнитивных технологий обеспечивать оперативное выявление и решение проблем в производственной и социальной сферах деятельности. В качестве примера может служить средство Oracle Text – программный комплекс, интегрированный в СУБД Oracle9i и позволяющий эффективно работать с запросами, относящимися к неструктурированным текстам.

Такая многоуровневая система инфокоммуникаций характерна как для структурных подразделений организаций, так и для организаций в целом. Однако изменяются субъекты: в первом случае – это отдельные исполнители (или их группа), а во втором случае – это лаборатории, отделы и т.д. Отсюда вытекает различие требований к системе коммуникации. Следует различать *локальные* (или внутренние) и инфокоммуникации. Для модели инфокоммуникации на рис. 5. уровни 3 и 2 следует относить к *внутренним* телекоммуникациям, а уровень 1 обладает признаками и внутренней и внешней телекоммуникации.

Этапы процесса коммуникации (*кодирования информации и отправки; передачи; получения, декодирования и восприятия информации, обратной связи*) полностью сохраняются для инфокоммуникации, однако значительно усложняются операции внутри них, поскольку для обеспечения необходимой оперативности обработки информации и своевременности действий на ее основе повышаются требования как к самой системе, так и к обслуживающему ее персоналу (оптимальность построения технических средств – программных и аппаратных, достаточное быстродействие, защищенность и достоверная обработка информации, профессиональный уровень персонала и т.д.).

Что касается классификации коммуникаций, их основных форм и способов, то для инфокоммуникаций они в основном сохраняются и соответствуют рассмотренным выше. Однако появляются и некоторые отличия, являющиеся следствием того, что телекоммуникации – это обезличенные взаимоотношения субъектов.

Вполне очевидно, что главный критерий любой коммуникации (эффективность) зависит от вида, формы, передачи, способа передачи информации, поскольку в двух упомянутых выше значениях смысла понятия коммуникации: *путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации)* и *общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе)* важнейшим является второе значение потому, что само назначение коммуникации состоит в передаче информации. При этом [9] реализуется коммуникативная функция и происходит как закладка смысла в сообщение, так и его постижение при приеме сообщения. Тем не менее, и первому значению следует уделять

огромное внимание, так как от выбора пути сообщения зависят требования к преобразованию информации.

4. СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТИНА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Изменение требований к системе коммуникации (к элементам и к этапам процесса коммуникации) при превращении ее в инфокоммуникацию существенно изменяет социологическую картину отношений объектов коммуникации и меняет методы изменения и управления социологической обстановкой в целом. Другими словами, изменяется подход к отдельным объектам и к их совокупности (коллективу), когда необходимо учитывать аспекты социологии управления.

Таблица 1. Значимость областей социологии управления для различных уровней инфокоммуникации

№ п/п	Область социологии управления	1 уровень	2 уровень	3 уровень	Итого количество областей
1	Условия существования менеджера	1	1	1	3
2	Социальная иерархия	1	1	1	3
3	Экономические ресурсы и социальные блага	-	-	1	1
4	Власть и ответственность	-	-	1	1
5	Система социальных фильтров	1	1	-	2
6	Механизм вознаграждения	-	-	1	1
7	Социальная природа власти	-	-	1	1
8	Социальный контроль, социальные нормы и санкции	-	-	1	1
9	Агенты формального и неформального контроля	-	1	1	2
10	Бюрократ, бюрократизация и бюрократизм	-	-	1	1
11	Номенклатура, мафия и закрытая группа	-	-	1	1
12	Социальное и организационное пространство, социальная организация	-	1	1	2
13	Формальная и неформальная организация	-	1	1	2
14	Структура управления	-	-	1	1
15	Организационная структура и ее жизненный цикл	1	1	1	3
16	Иерархические законы поведения	1	1	1	3
17	Механизм мотивации достижения	1	1	-	2
18	Рольевые модели поведения в организации и организационное поведение	-	-	1	1
19	Жизненные карьеры, служебная карьера	1	1	-	2
20	Конфликтная вертикаль	-	1	1	2
21	Каналы вертикальной мобильности	1	1	-	2
22	Формальная и реальная квалификация	1	1	-	2
23	Социальные лифты организации	-	1	-	1
24	Власть, авторитет и лидерство	-	-	1	1
25	Локус контроля и подбор лидеров	-	-	1	1
26	Институциональный и групповой контексты лидерства	-	-	1	1
27	Гендерный аспект управления	1	1	-	2
28	Корпоративная культура	1	1	1	3
Итого		11	16	21	48

Имеются различные определения понятия социологии управления [1, 2, 4, 7]. Остановимся на определении, данном в [4]: «Социология управления – наука, благодаря которой методиче-

ские приемы социологии, находят свое применение в сфере управленческих отношений”, а также на перечне основных областей социологии управления, приведенном там же. На основании проработки многочисленных определений этих областей, авторами предлагается конкретное толкование сущности каждой области социологии управления (таблица приложения).

Рассмотрим в качестве примера простейшую многоуровневую инфокоммуникационную систему (рис. 5) для некоторого структурного подразделения организации в части значимости для его функционирования различных областей социологии управления (табл. 1).

Следует отметить, что значимость той или иной области социологии управления является экспертной оценкой. В приводимой таблице отражено мнение авторов. Очевидно также, что такая востребованность учета различных областей социологии управления существенно зависит от направленности деятельности организации, от позиции ее руководства, персонального состава сотрудников и социальной ситуации в этой организации.

Тем не менее, данные таблицы позволяют определить некоторые закономерности. Рассмотрение *по горизонтали* показывает наиболее целесообразные к освоению области социологии управления в конкретной организации (или в конкретной отрасли народного хозяйства) и, следовательно, определяет необходимость проведения по этим областям обучения персонала организации (отрасли), а также показывает направленность социологического подразделения (или специализацию социолога) в этой организации, приоритетность конкретных областей социологии управления. В рассмотренном примере (см. табл.1) это условия существования менеджера, социальная иерархия, организационная структура и ее жизненный цикл, иерархические законы поведения и корпоративная культура.

Рассмотрение данных таблицы *по вертикали* показывает области взаимоотношений сотрудников, требующие наиболее пристального внимания (с социологической точки зрения) со стороны руководства. Как и следовало ожидать, наибольшими знаниями в области социологии должны обладать работники верхнего уровня, поскольку от правильной организации труда зависит в первую очередь эффективность работы всей структуры. Следовательно, итоговое по вертикали значение числа областей является качественным показателем социологической опасности для конкретных уровней рассмотренной инфокоммуникационной системы.

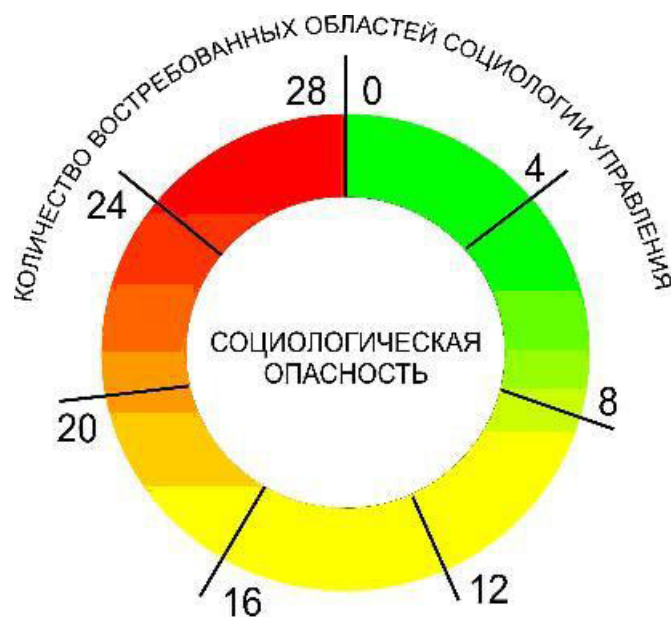


Рис. 6. Цветовой уровень социологической опасности.

На рис. 6 показан цветовой уровень социологической опасности, причем весовые коэффициенты каждой области здесь не учитываются и размеры секторов (0 – 4, 4 – 8 и т.д.) одинаковы. Вполне очевидно, что эти весовые коэффициенты зависят от предназначенности инфокоммуникационной системы (промышленность, сельское хозяйство, образование, медицина, наука и т.д.), от функций конкретной организации (или его структурного подразделения), от уровня социологических знаний персонала, от стоимости освоения персоналом конкретных областей социологии управления и прочих причин. Тем не менее, качественную социологическую картину в каждом конкретном случае такой подход позволяет получить.

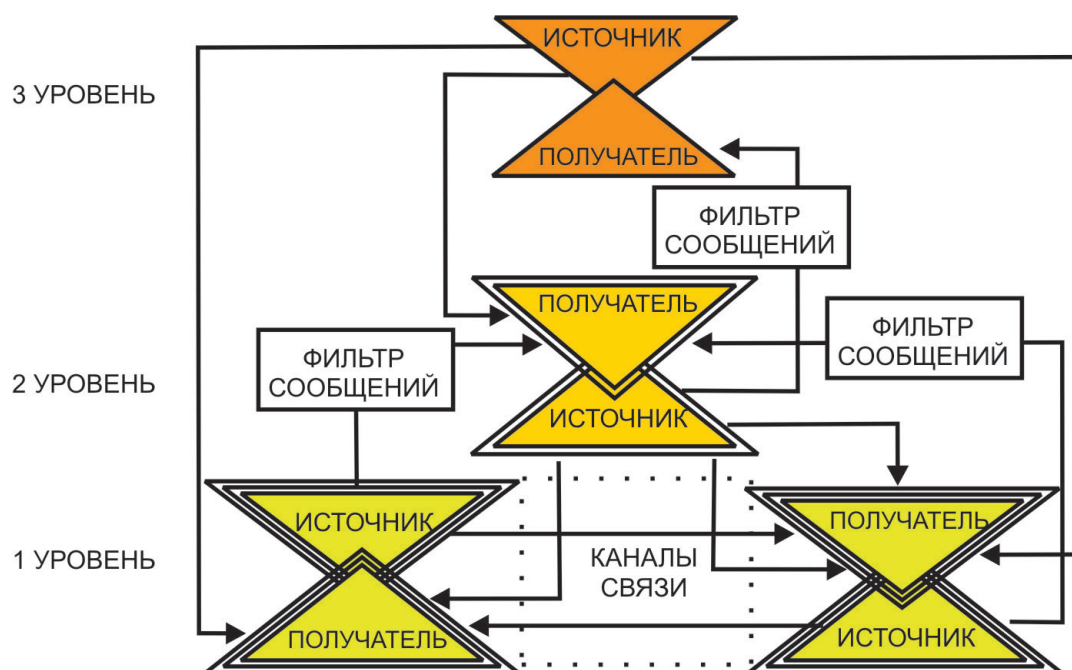


Рис. 7. Цветовой уровень социологической опасности в гипотетическом структурном подразделении.

В качестве примера на рис. 7 приведен цветовой уровень социологической опасности структурного подразделения, модель телекоммуникаций которого рассмотрена на рис. 5, с учетом социологического анализа, приведенного в табл. 1.

Из рис. 7 следует: наибольшая социологическая опасность имеется на 3 уровне, что и понятно, поскольку объект, находящийся на этом уровне, обладает наибольшими властными полномочиями и неправильное его поведение (с точки зрения социологии) приведет к наибольшему уменьшению эффективности функционирования всей системы в целом.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе показано, что на основе построения многоуровневой модели внутрикорпоративных коммуникаций и оценки значимости различных областей социологии управления для информационных отношений посредством инфокоммуникационных систем можно получить качественную картину социологической обстановки на конкретном объекте и определить необходимые управленческие решения с целью повышения эффективности функционирования этого объекта. Применение в инфокоммуникационных системах таких средств когнитивных технологий как data mining может послужить дополнительным подспорьем в решении задачи оценки социологической опасности.

Таблица 2. Основные области социологии управления

№ п/п	Область социологии управления	Сущность области социологии управления
1	Условия существования менеджера	Условия жизни менеджера (уровень доходов, мера обеспечения жизненными благами и услугами) подкрепляемые достаточной возможностью удовлетворения профессиональных амбиций и социальных требований к выполняемой работе.
2	Социальная иерархия	Англ. <i>Social hierarchy</i> – иерархическая структура отношений власти, доходов, престижа и т. д. <i>Иерархия</i> – порядок подчинения низших должностей, подразделений, органов высшим; а также расположение служебных званий, чинов в порядке их подчинения (иерархическая лестница). <i>Социальная иерархия</i> отражает неравенство социальных статусов, при этом внизу (в основании пирамиды) находится большинство населения, а наверху – большинство благ и привилегий, к которым стремятся люди (власть, богатство, влияние, льготы, престиж).
3	Экономические ресурсы и социальные блага	<i>Ресурсы</i> – источники и предпосылки получения необходимых людям материальных и духовных благ, которые можно реализовать при существующих технологиях и социально-экономических отношениях. <i>Социальные блага</i> – блага, удовлетворяющие социальные и духовные потребности людей: информационные, коммуникационные, научно-исследовательские, культурные, образовательные, рекреационные и другие социальные услуги.
4	Власть и ответственность	<i>Власть</i> – способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать управляющее воздействие на поведение людей с помощью своего авторитета, права или насилия. <i>Ответственность</i> – обязанность отвечать за поступки и действия, а также их последствия. По характеру санкций за совершаемые действия выделяют следующие виды ответственности: юридическую, материальную, моральную, политическую и др.
5	Система социальных фильтров	Иерархию можно рассматривать как <i>систему социальных фильтров</i> . С точки зрения социального дарвинизма в социально-иерархическом мире выживает сильнейший, сильнейший с позиции умения бороться.
6	Механизм вознаграждения	Основан на большом количестве параметров оценки эффективности работы, при этом имеются различные корректирующие показатели по каждому из параметров, определены условия применения этих показателей.
7	Социальная природа власти	Социальная функция власти – обеспечение целостности и упорядочение разнообразных интересов и отношений между людьми.
8	Социальный контроль, социальные нормы и санкции	<i>Социальный контроль</i> – совокупность норм и ценностей общества, а также санкции, применяемые в целях их осуществления. <i>Социальные нормы</i> – стандарты деятельности и правила поведения, выполнение которых ожидается от члена группы или общества и поддерживается с помощью санкций. <i>Социальные санкции</i> – меры воздействия социальной группы на поведение индивида, отклоняющегося в позитивном или в негативном смыслах от социальных ожиданий, норм и ценностей.
9	Агенты формального и неформального контроля	<i>Агенты формального контроля</i> – люди, профессионально занятые исполнением контролирующих функций, получающие за это зарплату. <i>Агенты неформального контроля</i> – круг лиц, которые оказывают влияние на поведение человека.

Продолжение таблицы 2

10	Бюрократ, бюрократизация и бюрократизм	<i>Бюрократизм</i> (от франц. bureau - бюро, канцелярия + греч. kratos – власть, господство) – социальное явление, появляющееся и проявляющееся при следующих обстоятельствах: обезличенность, деперсонифицированность управленческого аппарата; безконтрольность управленческого аппарата; наличие не подчиненных рыночным законам, по сути своей, внеэкономических отношений функционеров управленческого аппарата и социальных объектов управления.
11	Номенклатура, мафия и закрытая группа	<i>Мафия</i> – организованная групповая преступность; преступные группы, связанные между собой и получающие поддержку коррумпированных государственных чиновников, государственных органов. В административной системе у руководителей, добравшихся до самых верхов, формируется особый тип социальной общности, который называется <i>закрытой группой</i> , ориентированной на получение прибыли или сверхприбыли (деньги, социальные блага, власть, прибыли или сверхприбыли нелегитимными средствами и т.д.).
12	Социальное и организационное пространство, социальная организация	Физически <i>социальное пространство</i> представляет собой распределение в физическом пространстве различных видов благ и услуг, а также индивидуальных агентов и групп, локализованных физически и обладающих возможностями присвоения этих благ и услуг. <i>Организационное пространство</i> – должности, позиции, ожидания, роли и другие “события”, составляющие остов социальной организации. <i>Социальная организация</i> – социальная группа институционального характера, выполняющая определенную общественную функцию, например, банк в этом отношении представляет собой организацию, члены которой участвуют в выполнении функций накопления, распределения и упорядоченного использования денег.
13	Формальная и неформальная организация	<i>Формальная организация</i> – способ организованности, построенный на социальной формализации связей, статусов, норм, например, банк, который официально зарегистрирован и осуществляет свою деятельность в соответствии с формально закрепленными правилами, при этом не предусмотрены никакие другие отношения между индивидами, кроме служебных, никакие другие цели, кроме функциональных. <i>Неформальная организация</i> – спонтанно возникающая группа людей, которые регулярно вступают во взаимодействие для достижения определенной цели.
14	Структура управления	<i>Организация компании</i> – это и организационная структура, и структура управления, и организация бизнес-процессов. <i>Структура управления</i> – совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений.
15	Организационная структура и ее жизненный цикл	<i>Организационная структура</i> – схема, состоящая из подразделений и отдельных должностных лиц компании, расположенных по уровням значимости и ответственности, содержащая взаимосвязи между ними и порядок подчиненности. В зависимости от стадии развития компании – <i>жизненного цикла</i> (становление, развитие, стабилизация, кризис) требуются разные подходы к построению организационной структуры.

Продолжение таблицы 2

16	Иерархические законы поведения	Социальную иерархию можно представить в виде пирамиды, имеющей несколько <i>иерархических законов поведения</i>. <i>1 закон:</i> количество вакансий, расположенных внизу, всегда больше количества вакансий, расположенных наверху. <i>2 закон:</i> количество социальных благ, которые получают те, кто находятся наверху, всегда больше количества социальных благ, получаемых теми, кто находится внизу. <i>3 закон</i> – в социальной иерархии большинством социальных благ всегда обладает меньшинство населения и наоборот. <i>4 закон</i> – социальной дистанции. <i>5 закон</i> – сохранения status quo иерархии: чем больше выгод сулит субъектам управления социальная иерархия, тем выше у них мотивация сохранять. <i>6 закон:</i> чем сильнее заинтересованы в сохранении существующей системы управления ее субъекты, тем ниже скорость ее социального обновления, тем меньше количество управленческих инноваций, приходящихся на единицу времени.
17	Механизм мотивации достижения	<i>Внутрифирменный механизм мотивации труда</i> – саморегулирующаяся система мотивов и стимулов, сформированная на базе индивидуальных потребностей работников, но реализуемых через коллективный интерес большинства, т.е. через корпоративную цель фирмы.
18	Ролевые модели поведения в организации и организационное поведение	<i>Ролевой набор</i> – это совокупность ролей, предписанных данному статусу, причем статусы принадлежат человеку, а должности принадлежат статусу (у одного статуса несколько ролей, у одного человека несколько статусов). <i>Организационное поведение</i> изучает поведение людей в организации и оценивает его влияние на результаты ее деятельности.
19	Жизненные карьеры, служебная карьера	<i>Жизненная карьера</i> – успешное продвижение вперед в той или иной области (общественной, служебной, научной, профессиональной) деятельности. <i>Служебная карьера</i> – должностное продвижение, достижение определенного социального статуса в профессиональной деятельности, занятие определенной должности.
20	Конфликтная вертикаль	<i>Конфликты по вертикали</i> – проблема взаимоотношений руководителей и подчиненных, которая зависит от эффективности управления, стиля руководства, авторитета руководителя, оптимизации социально-психологического климата в коллективе.
21	Каналы вертикальной мобильности	<i>Вертикальная мобильность</i> подразумевает перемещение индивида из одного общественного статуса в другой. При этом имеются “отверстия”, “лифты”, “мембраны”, по которым индивиды перемещаются вверх и вниз. <i>Каналы вертикальной мобильности</i> – проходные пути для изменения статуса, к ним относятся: армия, церковь, школа, семья, а в последнее время реклама и СМИ.
22	Формальная и реальная квалификация	<i>Формальная квалификация</i> – совокупность теоретических знаний, приобретенных в учебном заведении по данной специальности. <i>Реальная квалификация</i> – совокупность практических умений и навыков, приобретенных соискателем новой должности в его практической деятельности.
23	Социальные лифты организации	<i>Лифты восходящей мобильности:</i> – механизм оценки профессиональных качеств, или механизм профессиональной карьеры; – механизм общественной работы – продвижение наверх не по профессиональным критериям, а по общественным, т.е. по активности в общественной сфере.

Продолжение таблицы 2

24	Власть, авторитет и лидерство	<i>Лидерство</i> – один из механизмов интеграции групповой деятельности, когда индивид или часть социальной группы выполняет роль лидера, т.е. объединяет, направляет действия всей группы, которая ожидает, принимает и поддерживает его действия. Особенностью лидерства является то, что власть лидера носит неформальный характер. Это не власть по должности, а власть авторитета, который имеет продолжительное влияние. <i>Авторитет</i> и влияние лидера складываются стихийно и поддерживаются неофициальными средствами группового контроля.
25	Локус контроля	<i>Локус контроля</i> – понятие, отражающее склонность человека приписывать причины событий (в том числе свои успехи или неудачи) внешним или внутренним факторам.
26	Институциональный и групповой контексты лидерства	<i>Институциональный контекст лидерства</i> – официальные и правовые параметры, в которых работает лидер. <i>Групповое лидерство</i> отражает разнообразие лидерских ролей, относящихся либо к двум доминирующим сферам групповой активности (деловой и эмоциональной), либо к более частным моментам групповой жизни.
27	Гендерный аспект управления	Рассматривает аспекты внедрения женщин практически во все сферы человеческой деятельности, в частности такое явление как “женщина-руководитель”.
28	Корпоративная культура	Сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации.

Литература

1. О.Г. Абакумова Социология управления. Конспект лекций. М.: “Приор-издат”, 2006. – 160 с.
2. Е.М. Бабосов Социология управления: учебное пособие для студентов вузов. – 5-е изд. – Мн.: ТетраСистемс, 2006. – 288 с.
3. А.Э. Геворкян Понятие, сущность и функции массовой коммуникации / А.Э. Геворкян // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. - Краснодар: ООО Издательский дом “ХОРС”, 2005. - № 4, <http://teoria-praktica.ru/?lin=arh&jur=2005-11-01&stat=11900326>.
4. Дистанционный курс: Социология управления. <http://www.elitarium.ru/2007>.
5. О.А. Кононов, О.В. Кононова Социальные и этические аспекты обеспечения информационной безопасности // Проблемы управления – М.: ИПУ РАН, 2009. №1. С. 76-80.
6. О.А. Кононов, О.В. Кононова Социальные и этические вопросы инфокоммуникационных технологий. СПб.: СПИУиП, 2009. – 59 с.
7. А.И. Кравченко, И.О. Тюрина Социология управления: фундаментальный курс: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2005. – 1136 с.
8. Т.В. Науменко Концептуальный анализ теории массовой коммуникации // Теоретический журнал CREDO NEW [Электронный ресурс]. - СПб.: 2008. - №4, <http://credonew.ru/content/view/771/33/>.
9. Р.М. Юсупов О состоянии и некоторых проблемах развития информатики и информационных технологий // XI Санкт-Петербургская международная конференция “Региональная информатика – 2008 (РИ-2008)”: материалы конференции. – СПб.: СПОИСУ, 2008.