

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Алтайский государственный университет
Институт гуманитарных наук

СОЦИОЛОГИЯ ПУБЛИЧНОЙ И ДЕЛОВОЙ СФЕРЫ

Учебное пособие



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2023

УДК 316.334.2(075.8)

ББК 60.561.2я73

С 437

Редактор:

канд. социол. наук, доцент, заведующий кафедрой
социологии и конфликтологии В. В. Нагайцев

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор В. Г. Немировский

Социология публичной и деловой сферы : учебное пособие / В. А. Артюхина, О. Н. Замятина, В. В. Нагайцев, Е. А. Попов, Е. В. Пустовалова, Н. А. Стерлядева, А. Н. Шрайбер ; под ред. В. В. Нагайцева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2023. — 138 с.

ISBN 978-5-7904-2718-3.

В учебном пособии представлена информация по проблемам социологии публичной и деловой сферы. Приведены примеры основных направлений социологических исследований проблем публичной и деловой сфер в России. Уделено особое внимание процессам, происходящим в публичной и деловой сферы, которые способствуют ее нормальному функционированию.

Предназначено для студентов, изучающих социологию в магистратуре. Учебное пособие могут использовать в самостоятельной работе все, кто интересуются тематикой, связанной с социальной сферой общества.

УДК 316.334.2(075.8)

ББК 60.561.2я73

ISBN 978-5-7904-2718-3

© Оформление. Издательство
Алтайского государственного
университета, 2023.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРОВ.....	4
Раздел 1	
ВВЕДЕНИЕ В СОЦИОЛОГИЮ ПУБЛИЧНОЙ И ДЕЛОВОЙ СФЕРЫ.....	5
Тема 1. Публичность как социальный феномен	5
Тема 2. Потенциал социологии публичной и деловой сферы в исследовании современных социальных институтов и процессов	16
Тема 3. Коммуникации в публичной и деловой сферах	33
Тема 4. Имиджелогия: специфика научного направления и учебной дисциплины	50
Раздел 2	
СОЦИОЛОГИЯ ПУБЛИЧНОЙ И ДЕЛОВОЙ СФЕРЫ: СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	69
Тема 5. Виды и формы делового общения в организации	69
Тема 6. Социальные аспекты функционирования организации	87
Тема 7. Социальное партнерство в деловой сфере	99
Тема 8. Основные методы прикладной социологии публичной и деловой сферы	112
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	129

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРОВ

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по программе магистратуры по направлению подготовки 39.04.01 «Социология», профиль «Социология публичной и деловой сферы». Публичная и деловая сферы являются важным пространством современного общества. Именно в публичной и деловой сферах вырабатывается общественное мнение, осуществляется публичный контроль за деятельностью органов управления, происходит обсуждение и формирование социальной политики.

Пособие направлено на изучение базовых понятий и методологических подходов к анализу публичной и деловой сфер общества, процессов формирования представлений о содержании профессиональной деятельности социолога, обобщение эмпирического опыта исследований. Особое внимание уделяется рассмотрению взглядов на социальную природу деятельности различных субъектов в обществе, их влияния на происходящие в России социальные явления и процессы.

Данное учебное пособие содержит материалы по базовым темам социологии публичной и деловой сферы. Все разделы пособия объединены темами, включающими обзор современных социологических теорий; положений организационной теории; концепции социальной ответственности бизнеса, имиджологии, анализ функционирования социальных институтов; развития человеческого капитала; работу с базами данных и т. п. В завершении каждой темы студентам предлагается ответить на ряд контрольных вопросов и выполнить задания для самостоятельной работы.

Учебное пособие нацелено на формирование творческого, самостоятельного осмысления студентами социальных проблем современного российского общества; на развитие социологического мышления как необходимого компонента управленческого мышления.

Раздел 1

ВВЕДЕНИЕ В СОЦИОЛОГИЮ ПУБЛИЧНОЙ И ДЕЛОВОЙ СФЕРЫ

Тема 1. Публичность как социальный феномен

Изначально термин «public», т. е. «публичный» как в английском, так и во французском языках отождествлялся с тем, что было связано с общественным благом. Немного позже в понятие «публичного» добавилось значение чего-то очевидного и открытого для всеобщего обозрения. Начиная с XVI века в европейском обществе все больше областей жизнедеятельности человека вытесняется из сферы публичной жизни. Домашнее хозяйство, воспитание детей, принятие пищи, уход за телом, выражение симпатии и сексуальность, наказание преступников, уход за больными — все социальные практики принимают более интимный характер и постепенно удаляются из публичного обихода в закрытые сферы частной жизни. Лишь к середине XVIII века противопоставление «публичного», «общественного», «открытого» и «приватного», «личного», «закрытого» постепенно приблизилось к современному пониманию: «публичное» стало обозначать выставленное для всеобщего обсуждения, тогда как «приватное» подразумевало закрытую сторону жизни личности, ограниченную семьей и друзьями. Этим разделением на закрытую (частную) и открытую (публичную) сфер жизни занимались многие социальные исследователи. Здесь можно упомянуть, в первую очередь, работы И. Гофмана, в которых исследуются функции «переднего» и «заднего» планов, т. е. событий, происходящих на публике и протекающими за кулисами публичной сферы.

Р. Сеннет считает, что, когда слово «публичное» обрело свое современное значение, оно означало не только сферу социальной жизни, расположенную вне пространства семьи и близких людей, но также то, что эта сфера включала относительно большое количество совершенно незнакомых людей. «Публичными» стали называть действия человека, осуществляемые им открыто, и вне круга семьи и близких друзей. В публичной сфере индивид вступает во взаимодействие с самыми различными социальными группами общества. Эпицентром этой публичной жизни в обществе стал город, в который постоянно стекались потоки новых незнакомцев из близлежащих сел и деревень в поисках лучшей жизни. Изменения в публичной сфере общества являются отражением трансформации его социальной жизни, довольно существенных изменений в образе жизни и образе мыслей граждан. Возникали места, где незнакомые люди могли регулярно встречаться — городские парки, улицы, предназначенные для пешеходных прогулок, кофейни, постоянные двory, театры и т. д. Сейчас улицы, кафе, магазины, вокзалы, автобусы и метро оказались в современном городе такими местами, где в основном незнакомые люди обмениваются взглядами и мнениями. Публичное пространство превращается в место для общения индивидов, а не только для молчаливого пребывания в нем. Постепенно люди стали уделять определенное внимание и защите от публичной сферы. Одним из главных механизмов этой защиты стала семья. Семья становилась убежищем от общественного давления, одновременно она становилась и моральным мерилom публичной сферы города. Публичные структуры характеризуются нехваткой отзывчивости в силу того, что их элементы легко заменяемы.

Публичность — это сложный, многообразный по формам проявления и оценкам социальный феномен, выражающий уровень открытости отношений между обществом и населением по поводу решения социальных проблем. Значимость этого понятия проявляется и в количестве однокоренных слов и выражений. В науке распространены такие выражения, как «публичное пространство», «публика», «публичные арены», «публичные акторы» и т. д.

Публичная сфера — место для обмена информацией и точками зрения социальных субъектов. На ранних этапах истории это были места для встреч и общения, включая рынки, закусовые разного рода, а также всевозможные формы общественных собраний и сходоv: сбор населения на площади в центре города, «народное вече», собрания (дворянские, городские, поселковые) и т. п. Здесь проис-

ходило получение и обмен информацией гражданами, происходило принятие важных решений. Позднее информация стала передаваться форме через листовки и газеты, затем через СМИ, включая радио, телевидение и сеть Интернет. Публичная сфера (пространство), подобно жизненному миру в целом, воспроизводится через коммуникативные действия социальных субъектов, для которого достаточно владения родным языком. Она, по мнению Ю. Хабермаса, известного исследователя социальных коммуникаций, происходит из жизненного мира как «резервуара простых взаимодействий», соответственно являясь его отражением.

Современная публичная сфера состоит из множества подсфер, которые функционируют самостоятельно, но связаны друг с другом множеством нитей. Существование некоторых из них, например, СМИ, обусловлено территориальными факторами (национальные, региональные, городские границы). В основе возникновения других (например, журналы и тематические периодические издания) может лежать интерес к определенной теме (социальная или образовательная политика, искусство или религия, наука или кинематограф и т. д.). Одни виды сфер (дискуссии между собравшимися в кафе) более спонтанны, чем другие (читатели периодических изданий, участники общественных движений, члены организаций).

Особым типом публичных пространств являются публичные арены или места и способы принятия коллективных решений на основе выбора лучших вариантов из предложенных. По мнению исследователей С. Хилгартнера и Ч. Воска, публичные арены — это место формирования (коллективного решения) социальных проблем или вопросов, рассматриваемых социумом как важнейших. Аренами для выбора решения социальной проблемы являются законодательная и исполнительная ветви власти, телевидение, кино, книги, СМИ. Акторами (действующими персонажами) могут выступать организации, проводящие политические кампании, группы социального действия (группы влияния), религиозные деятели и организации, научные и профессиональные сообщества.

Анализируя процесс формирования и решения социальных проблем, С Хилгартнер и Ч Боек выделяют следующие свойства публичных арен:

- высокая пропускная способность (ресурс публичности арены);
- особые принципы отбора участников собраний;
- новизна и уровень насыщения информацией;

— соответствие культурным стандартам или соответствие темы актуальной проблематике для обсуждения.

Публика — совокупность участников (акторов) публичного пространства. Ю. Хабермас выделяет три основных ее типа в условиях современности. Участники первого типа приходят в нее «извне»: из организованных и формально структурированных публичных пространств в поисках разного рода ресурсов: влияния, признания, дохода, собственности. Участники второго типа пополняют публичную сферу «изнутри», ратую за те или иные общественные интересы, институциональные реформы, новые права, отстаивая те или иные коллективные ценности и интересы социальных групп. Наконец, третий тип — журналисты, деятели и собственники масс-медиа, которые контролируют отбор тем, текстов и авторов публичной сферы.

Теоретический дискурс публичной сферы дополнил поле анализируемых понятий терминами «публичный разум» и «публичный разговор». Публичный разум понятие, введенное Д. Роулсом в работе «Политический либерализм» (1993). Оно близко понятию «дискуссионная сфера» или, другими словами, общим основаниям, по которым принимаются общие решения и ограничивают «территорию», в пределах которой возможно публичное обсуждение проблемы. Публичный разум не тождествен «достигнутому консенсусу», отличаясь от (единожды) достигнутого совпадения мнений динамичностью, способностью порождать новые консенсусы. Подчинение суждений индивида доводам публичного разума продиктовано уважением к социальным идеалам.

Публичный разговор — понятие, с помощью которого последователь Юргена Хабермаса американский философ и социолог Сейла Бенхабиб пытается понять существо постиндустриальной или «новой» публики (участников интернет-сетей), не обладающей никаким значительным местом в публичном пространстве, потому что такие участники локализованы сразу во множестве мест и в пространстве, включающем в себя бесконечное количество территорий. «Членство» в данной публике означает лишь отправку и получение электронных сообщений. В отличие от тех аналитиков, которые связывают будущее демократии с электронными медиа, С Бенхабиб справедливо фиксирует противоречие между резко возросшим доступом к публичным средствам коммуникации и ухудшением качества публичных дебатов. Она характеризует современную публику

как проявление самопрезентации, где стерта граница между интимностью и публичностью.

Ролан Барт называет такую публичность «новой общественной ценностью», подчеркивая, что «взрыв приватного на публике» есть процесс глубоко амбивалентный. С одной стороны, он отрицает границу между двумя категориями, с другой — он от нее существенно зависит. В итоге граница постоянно перемещается. На публику стали выносить темы, всегда находившиеся в зоне приватности. Так, к примеру, американские феминистки привлекли общественное внимание к проблемам насилия в семье; больные СПИДом и раком открыто обсуждают свои жизненные трудности. Борьба за то, чтобы сделать какую-то проблему «публичной», становится формой борьбы за свои права.

Наращение анонимности, аморфности публичного пространства, происходящее в эпоху модерна, обусловлено тем, что каждая входящая в него группа (женщины, рабочие, этнические группы, меньшинства) привносит свои ценности и свои интересы, свои проблемы, подлежащие публичному обсуждению. Характеризуя понятие публичности, можно говорить о формировании модуса открытости (включенности) индивида как актора социальной системы. Сфера приватного сокращается до отдельных (больших или меньших) сторон личной жизни, все остальное выносится на общественное обсуждение. Благодаря интернет-сетям можно увидеть фотографии, узнать особенности жизни человека (формы его занятий, интересы, места пребывания и т. п.), равно как и связаться с персоной, если она зарегистрирована в сетях. Характер публичности, ее облик определяется интенсивностью коллективной жизни общества, ее организованностью и открытостью. Минимальная в авторитарных и тоталитарных политических системах, публичность выразительнее и многообразнее в демократических странах. Жизнь публичной сферы включает спонтанные и организованные формы, каждая из которых является результатом борьбы за права человека.

Один из принятых социальными науками постулатов основывается на убеждении, что всякий феномен обладает серией детерминант. Их идентификация, а также их объяснение необходимы для понимания самого социального феномена. Данное положение в полной мере применимо и к публичной сфере. Для осмысления этого сложного феномена, как правило, исходят из признания и понимания трех взаимосвязанных понятий:

- социальные феномены возникают в обществе только в определенных условиях;
- они постепенно превращаются в проблему, привлекающую внимание общества;
- решение этой проблемы связано с деятельностью государства.

Если возникновение социальных феноменов происходит зачастую хаотически и непредсказуемо, то понятие «проблема» отражает более комплексную и более определенную социальную реальность. Эта реальность зависит от когнитивного и нормативного восприятия. Данное восприятие связано с определенной ситуацией, состояние которой определяется совокупностью проблем, привлекающих в определенный момент внимание общественности и вмешательство одного или нескольких публичных акторов. Если указанное внимание дополняется определенными действиями этих, как мы сказали, публичных акторов, то речь может идти о включении данной проблемы в повестку дня деятельности власти.

Впервые данной проблемой заинтересовались американские социологи Р. Кобб и К. Элдер, которые рассматривали ее в рамках оценки роли социальных акторов в политическом участии в демократических режимах. Параллельно развивались исследования, нацеленные на учет влияния «объективных» детерминант публичных проблем, среди которых назывались такие феномены как социальные катастрофы или экономические кризисы.

Большинство современных исследований ориентированы на то, чтобы идентифицировать и объяснить множественность возможных публичных проблем. Публичные проблемы, по убеждению многих ученых, характеризуются комплексностью и множественностью каузальных отношений, лежащих в основе этих проблем. М. Хоуллетт и М. Рамеш в своей известной работе предложили такой подход называть «воронкой причинности». Побудительным импульсом к моделированию указанного процесса послужила «теория поля» К. Левина. Этот исследователь в своих работах использовал физическую и математическую терминологию, что подразумевало рассмотрение человека как некой точки в социальном пространстве, которая движется в определенных направлениях под влиянием действующих в этом пространстве сил. Воронка причинности, значит, изображает процесс, демонстрирующий возрастающую значимость различных социальных факторов, влияющих на поведение человека. Другими словами, факторы, оказывающие наибольшее влияние, напри-

мер, на ход выборов, которые являются достаточно политизированным феноменом. Главными действующими лицами в процессе политизации социальных процессов являются политические элиты, политические партии и средства массовой информации.

На основе такого подхода исследователи стремятся учесть:

- различные переменные, учитывающие изменения экономического и политического плана (традиционные «объективные» причины);
- конфигурацию коалиций как выражение соотношения сил в данный момент;
- институционные характеристики публичных акторов и т. д.

Развитие Интернета и связанных с ним цифровых технологий заметно трансформировало публичное пространство современного общества. Публичная сфера кардинально расширила свои пространственно-временные границы, в ней сконцентрировались значительные ресурсы для коммуникации социальных субъектов, появились новые акторы, отличающиеся современными знаниями, компетенциями и активной социально-политической деятельностью, отражающими качественные характеристики обществу в информационном обществе. Развитие информационно-коммуникативных технологий позволяет субъектам публичной сферы независимо от их положения в социально-политическом пространстве создавать, моделировать, хранить, транслировать и потреблять информацию как основной ресурс современного общества. Поэтому неслучайно в начале XXI в. в социологической науке возрос интерес к публичной и деловой сферам общества. С одной стороны, он отражает запрос элиты на укрепление государства и повышение уровня управляемости социальными и, особенно, политическими процессами в условиях роста неопределенности и рисков. С другой стороны, он связан с формированием нового поколения, с появлением новых социальных сообществ, сформировавшихся в последние десятилетия, добившихся не только значительных успехов в условиях развития рыночной экономики, но обладающих более высокими требованиями к стандартам качества жизни, уровню государственного управления, готовых активно участвовать в общественной жизни и управлении с целью повышения уровня своей эффективности и комфорта.

Публичная сфера — сфера деятельности, которая предполагает активное и открытое участие граждан в обсуждении общественно

значимых вопросов, выработке и принятии общественно значимых решений. Несмотря на концептуальные различия при анализе разных публичных сфер, можно выделить некоторые общие черты, присущие публичной сфере:

- во-первых, под ней понимается пространство, где возможны открытое выражение своего мнения, критика и дискуссии;
- во-вторых, это пространство, которое позволяет плюрализм мнений (множественность) и в этом смысле является гарантией от монополизации мнений;
- в-третьих, это пространство, которое обеспечивает инклюзивность и является гарантией от социального неравенства;
- в-четвертых, это пространство, дающее возможность развития гражданского общества.

Семантика понятия «публичное» раскрывается в двух аспектах: видимое — то, что открыто и явлено, видимо и доступно другим, противопоставлено тому, что скрыто или удалено из виду (и что тем самым образует «приватное»), и коллективное — то, что коллективно или влияет на интересы коллектива и общества в противоположность индивидуальному (приватному, частному).

Частью публичной сферы является гражданское общество. Оно трактуется как публичная сфера, которая играет важную роль в установлении публичного порядка. В нем пересекаются процесс коммуникативного воспроизводства законной публичной власти и использование СМИ для создания массовой лояльности и уступчивости по отношению к системным структурам (публичной власти, системным ценностям и т. д.). Гражданское общество — совокупность граждан и общественных организаций, не приближенных к рычагам государственной власти; совокупность общественных отношений вне рамок властно-государственных и коммерческих структур; сфера проявления свободных граждан и добровольно сформировавшихся некоммерческих ассоциаций и организаций, ограждённых от прямого вмешательства и прямой регламентации со стороны государственной власти, а также других внешних сил. Общественные организации объединяются в соответствии со своими целями и задачами, а также в рамках реализуемых проектов. Например, по защите окружающей среды в рамках какого-либо регионального социума. Гражданское общество позволяет эффективно продвигать интересы различных социальных групп, защищать их права, в том числе посредством выдвижения законодательных инициатив.

В соответствии с классической концепцией Ю. Хабермаса «публичная сфера» трактуется нами как пространство рациональной дискуссии различных социальных субъектов, основанное на принципах открытости и равенстве сторон, а также на совместно разработанных и общепринятых критериях и стандартах. Именно в публичной сфере вырабатывается общественное мнение, которое выступает в качестве ограничителя государственной власти и источника демократической легитимности через артикуляцию общественных интересов, публичный контроль за деятельностью правительства, участие в обсуждении и формировании государственной политики. По сравнению с античностью, где публичная сфера была областью решения политических задач, в современном обществе политическая задача публичной сферы состоит в регулировании действий власти через институты гражданского общества.

Возникновение и развитие современной публичной сферы представляет собой сложный, во многом противоречивый и незавершенный процесс. Становление и развитие публичной сферы происходит в политико-правовых нормах правового государства и продолжается в нормах социального государства. Это принципиально важно подчеркнуть для последующего анализа тенденций и проблем развития публичной и деловой сферы в современной России.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Из какого языка термин «публичность» пришел в русский язык?
2. Что означает понятие «публичность» в социологии?
3. К какой отрасли социологии относится социология публичной и деловой сферы?
4. Назовите базовые научные категории социологии публичной и деловой сферы.
5. Укажите основные отличительные черты публичности, которые выделяют ее среди прочих социальных феноменов общества.
6. Как называется информационное сообщение, освещающее какое-либо мероприятие или событие?
7. Какой жанр не свойственен публичному выступлению?
8. Укажите условие, при котором допускается распространение персональной информации о человеке в СМИ.

9. Назовите существующие публичные каналы передачи и распространения информации в обществе.

10. Укажите личное качество политика, которое позитивнее всего влияет на его профессиональную деятельность.

11. Назовите основные правила любого публичного выступления.

12. Должна ли информация, которую выступающий доносит до широких масс людей, всегда быть достоверной и не иметь оттенков субъективности?

13. Что является отличительными чертами достоверной информации?

14. Какое качество информации описывают слова — глубокая, авторская, личностная?

15. К чему не должны призывать публичные выступления?

16. Как называется совокупность взаимосвязанных действий, которые направлены на создание условий получения гражданами данных, удовлетворяющих их потребность в необходимой информации?

17. В чем заключается публичность распространения информации?

Библиографический список

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва: «Прогресс», 2014. — 616 с.

2. Бенхабиб С. Трансформация гражданства: ситуация в современной Европе // *Government and Opposition. An International Journal of Comparative Politics*. 2002. Vol. 37. Issue 4. P. 439–465.

3. Бодрунова С. С. Европейская публичная сфера / Материалы Всероссийского форума «Дни философии в Петербурге». СПбГУ, 2012. С. 234–235.

4. Буравой М. За публичную социологию // *Общественная роль социологии* / под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. Москва: «Вариант», 2008. С. 8–52.

5. Галкин А. А., Федосов П. А., Валентей С. Д., Соловей В. Д. Федерализм и публичная сфера в России // *Полис. Политические исследования*. 2001. № 4. С. 132–161.

6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А. Д. Ковалева. Москва: «Канон-пресс», 2000. — 304 с.

7. Красин Ю. А., Розанова Ю. М. Публичная сфера и государственная публичная политика в современной России // Социологические исследования. 2000. № 10. С. 84–91.

8. Сеннет Р. Капитализм в большом городе: глобализация, гибкость и безразличие // Логос. 2008. № 3 (66). С. 95–107.

9. Сморгун Л. В. Сетевой подход к политике и управлению // Полис. Политические исследования. 2001. № 3. С. 103–112.

10. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. В. В. Иванова. Москва: «Весь Мир», 2016. — 342 с.

11. Хилгартнер С, Боек Ч. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальная реальность. Журнал социологических наблюдений и сообщений. 2008. № 2. С. 73–94.

Тема 2. Потенциал социологии публичной и деловой сферы в исследовании современных социальных институтов и процессов

В концептуализации такой отрасли современного социологического знания как социология публичной и деловой сферы важное значение имеет не только идентификация ее объектно-предметного пространства, но также и выявление потенциала в исследовании социальных институтов и процессов. С этой точки зрения нам представляется необходимым определить круг проблем, которые получают осмысление в рамках социологии публичной и деловой сферы, при этом проблематизация данной области знания связана со следующими основными моментами.

Расширительное толкование проблемного поля отраслевой социологии. Дискуссионность понятия публичной сферы не позволяет выявить четких границ объектно-предметного пространства; так, например, при определении публичной сферы как системы общественных отношений, подчиненных механизмам политико-идеологической детерминации, проблемное поле будет достаточно широким, и в таком случае могут возникать сложности теоретического характера: очевидно, что политика и идеология сами по себе являются достаточно дискуссионными и активно обсуждаемыми формами общественного сознания, с другой стороны, если трактовать публичную сферу как сферу влияния гражданского общества и его институтов на социальные процессы и явления, возникает очевидный крен в сторону определения механизмов государства, обеспечивающих (или не обеспечивающих) в полной мере эффективность взаимодействия с гражданским обществом и его институтами. И даже в том случае, если, напротив, стремиться к предельной конкретизации публичной сферы (публичная сфера как сфера реализации индивидом своих прав и свобод при участии других субъектов), мы можем столкнуться со сложностями в определении полноценных механизмов для участия индивидов в соответствующих процессах и т. д.

Заслуживает внимания вопрос о дифференциации публичной и деловой сферы: с ценностно-нормативной позиции их можно разделить по соотношению субъекта и объекта действия — в таком случае публичная сфера — это сфера *объект-субъектного* (O. и S.) взаимодействия (общество или государство и индивид — гражданин, человек, житель, член общества), деловая сфера отражает *субъект-*

субъектное (*S.* и *S.*) отношение (индивид и другой индивид — партнер по бизнесу, коллега, ученик, наставник — субъекты, выполняющие значимые социально-деловые функции и т. д.). Такая дифференциация двух сфер тем не менее вовсе не обозначает, что они противопоставлены друг другу, напротив, двусоставное взаимодействие (*O.* и *S.*) указывает на их сопряженность, поэтому вполне логично утверждать следующее: публичная и деловая сфера дополняют друг друга, по сути, они становятся неотъемлемой частью человеческой коллективной и индивидуальной жизнедеятельности. По-видимому, в современных условиях развития социальной реальности эвристически значимой будет являться концептуализация публично-деловой сферы.

Оценка опыта концептуализации публичной сферы в зарубежной трактовке также заслуживает внимания: стоит особо подчеркнуть, что именно в западной традиции возникло понимание публичной сферы как сектора отношений власти, социальных групп и общностей и индивидов — применение концепта *public sector* («публичный сектор с развитыми формами или институтами управления или администрирования») является адекватным отражением, с одной стороны, открытости таких отношений, с другой, — монофункциональности, сведенной к получению конкретного результата при осуществлении управленческого (административного) действия, например, обеспечение сохранности имущества, инвестирование в государственные фонды и т. д. В то же время в российской традиции акцент в большей степени сделан на идентификации сферы общественного взаимодействия; смысл *публичного* здесь не получает такого распространения, как за рубежом, — более понятным остается концепт *общественного* или *социального*. Поэтому общественная сфера — это релевантное определение совокупности социальных отношений; при этом необходимо констатировать, что в такой интерпретации публичная сфера (в западном осмыслении) — это сфера с выраженной монофункциональностью (управление и/или администрирование), общественная сфера в трактовке отечественной традиции *полифункциональна*, что подразумевает широкий круг вопросов, попадающих в зону влияния общественных отношений (прежде всего социально-политических и социально-экономических).

Кроме того, следует иметь в виду, что нередко в научном дискурсе используется понятие *публичности*, которое следует дифференцировать по отношению к публичной сфере. Аналогично тому, как принято в исследованиях разделять религию и религиозность, образо-

вание и образованность, гражданскую сферу и гражданственность и т. д. (например, на основании нормативно-ценностного регулирования религию определяет система норм и правил, религиозность — определенная ценностно-смысловая структура или ценностно-смысловой комплекс и т. д.), вероятнее всего необходимо придерживаться данного принципа и по отношению к публичной и деловой сфере. При всей кажущейся идентичности или связанности понятий публичной сферы и публичности, они тем не менее имеют некоторые смысловые нюансы, позволяющие провести между ними границу: так, для публичной сферы характерно преимущественно нормативное регулирование (кодексы этики, административные регламенты, правила публичного поведения и др.), *публичность* предстает как ценностно-смысловой комплекс, который обеспечивает выбор ценностей, необходимых для поддержания конкретного социального образца, в данном случае образца социальной коммуникации с выраженной фактической функцией, направленной на установление и поддержание контакта между участниками коммуникации.

Как видим, расширительное толкование проблемного поля публичной и деловой сферы способствует выработке различных направлений по их теоретическому и эмпирическому исследованию, формируется соответствующий научный дискурс и теоретико-методологические основания изучения.

Поиск адекватной теоретико-методологической базы исследований в социологии публичной и деловой сферы. Системный характер публичной и деловой сферы априори предполагает применение соответствующего системного подхода при ее анализе, однако сложность возникает тогда, когда мы или широко трактуем данную сферу, или все же достаточно ограниченно — поэтому системный подход может не в полной мере выявить какие-либо специфические особенности ее функционирования: так, например, если мы исследуем реализацию инициатив, исходящих от институтов гражданского общества, но сопряженных с публичной или деловой сферой, мы имеем возможность сосредоточить внимание именно на проявлениях гражданского общества, которые являются в той или иной степени понятными для исследователя, в таком случае публичная сфера останется лишь неким «фоном», дополняющим или способствующим реализации гражданских инициатив. Но это лишь один аспект применения системного подхода. На самом деле его эвристический потенциал охватывает и другие аспекты развития публичной и деловой сферы. Важное значение, например, приобретает анализ различ-

ных форм общественного сознания в системной взаимосвязи их друг с другом: очевидно, что публичная сфера неотделима от политики или по крайней мере политика наряду с идеологией являются ее ключевым ресурсом, однако и другие формы общественного сознания могут оказывать влияние на формирование и развитие публичной и деловой сферы: так, социальная мифология определяет уровень политизации общества — мифы об ожидании чуда от властных решений длительное время продолжают жить в сознании индивидов и отчасти влиять на их повседневную жизнь и поведение, наука как другая форма общественного сознания также в системной связи с политикой, правом, идеологией, философией определяет на уровне экспертного знания целесообразность и продуктивность принимаемых решений и т. д.

Немаловажное значение системный подход имеет для социологической рецепции публичной и деловой сферы, так как социологи в любом случае отталкиваются от оценок происходящих социальных процессов и феноменов и соотносят их со спецификой публичной и деловой сферы. Такое соотношение нельзя считать формальным: как уже отмечалось, публичная сфера — это не только сфера администрирования или принятия властных решений, но это прежде всего сфера общественных отношений, выстраиваемых по принципам одновременно объект-объектной, субъект-объектной и субъект-субъектной связей. Следовательно, если не учитывать данное обстоятельство, то в рамках соответствующей отрасли социологии будет получена недостаточно полная информация, на основании которой невозможно будет полноценно обнаружить наиболее значимые аспекты развития публичной и деловой сферы человеческого бытия (или социальной реальности). Кстати, вопрос о том, «продолжением» чего является публичная сфера — коллективного/индивидуального бытия индивида или социальной реальности также нуждается во внимании (этот момент будет затронут далее). Таким образом, системный подход, бесспорно, является ключевым, но в любом случае он нуждается в согласовании с другим не менее важным методологическим ракурсом исследования — *детерминистским*. Здесь обращает на себя внимание широта факторов и механизмов, так или иначе оказывающих воздействие на публичную и деловую сферу. Прежде всего следует подчеркнуть невозможность идентификации указанных сфер вне политики и идеологии — «рамки» публичной сферы определяются ведущими трендами политического структурирования общества — точнее реакцией социума, социаль-

ных групп и общностей на политико-идеологические события и политикоориентированное администрирование органов власти разных уровней; так, например, ни одно судьбоносное решение органов власти не остается безответным со стороны социума — в плоскости публичной сферы начинает формироваться соответствующее общественное мнение, появляются новые инициативы, идущие от институтов гражданского общества и т. д.

С этой точки зрения одной из ключевых особенностей публичной сферы является *реакция индивидов на принимаемые органами власти политические решения или происходящие события, имеющие для общества судьбоносное значение*; стоит подчеркнуть, что такая реакция может носить как правовой характер (инициирование принятия новых нормативных актов), так и психологический (закрепление в сознании определенных стереотипов, затем определяющих поведение индивида), экономический (выработка стратегии экономического поведения) и т. д. *В аспекте социологического знания публичная сфера раскрывается в общественном мнении как закономерной реакции на политику власти.*

В данном случае одним из вариантов определения объектно-предметного пространства социологии публичной и деловой сферы может рассматриваться именно общественное мнение как реакция на принимаемые политические решения (законы, целевые программы, политические заявления, послания, информирование, администрирование и др.). Поскольку политические решения являются неотъемлемым элементом социального бытия, то и возникновение общественного мнения и соответственно «стимуляция» публичной сферы становятся обязательными характеристиками повседневной жизни. В рамках социологии публичной сферы следует между тем обращать внимание на особую реакцию общества и индивидов на действия органов власти и их администрирование — недоверие к институтам государства и власти и реализуемой ими политическим решениям.

В этом смысле недоверие способствует «закрытию» публичной сферы, росту оппозиционности и конфликтности в обществе. И если ключевой характеристикой публичной сферы является ее *открытость, целеполагание социальной коммуникации*, то недоверие в обществе по отношению к власти упрочивает *закрытость* публичной сферы, проявляющуюся, к примеру, в нарушении эффектов социального коммуницирования. Разумеется, в рамках социологии публичной сферы необходимо дифференцировать истинную закрытость

публичной сферы и ложную: в первом случае мы имеем дело с явлением недоверия, возникающим вследствие определенных властных установлений, во втором — с намеренным формированием недоверия за счет идеологических и других навязываемых мнений, часто не подкрепленных объективным положением дел в политике, во властеотношениях. Важной задачей социологов является обнаружение таких состояний и их соответствующая диагностика при помощи адекватных исследовательских методик.

Немаловажное значение с позиции детерминистского подхода имеет сопряженность публичной сферы и демократизации. В общем-то, демократизация — это также важнейший политический и идеологический инструмент развития общества, государства и человека, в то же время следует иметь в виду, что он носит вовсе не декларативный характер, как часто его воспринимают, а вполне объективный. Характеристика публичной сферы не будет выглядеть полной, если не учитывать данное обстоятельство. Вопрос об объективных критериях демократизации является дискуссионным, вместе с тем представляется необходимым выделить по меньшей мере четыре основных свойства данного процесса, каждое из которых оказывает воздействие на публичную сферу: народовластие с указанием конкретных механизмов ее реализации (например, всенародный референдум, прямые выборы главы государства, депутатов парламента), политический плюрализм с возможностью и допустимостью аполитичности для индивидов (граждан), четкое соблюдение принципа разделения властей, который при всей его фундаментальности нередко искажается, конкурирует с соединением властей, наконец, реализация принципа местного самоуправления и т. д. Очевидно, что каждый из указанных критериев демократизации так или иначе сказывается на развитии публичной сферы. В аспекте социологического знания можно проследить, например, насколько перевес в сторону политизации повседневной жизни сказывается на возрастании или снижении условного индекса аполитичности граждан, и наоборот. С другой стороны, резонно уделить внимание и тому, насколько эффекты народовластия способствуют открытости публичной сферы. Таким образом, процесс демократизации — это еще один действенный фактор развития публичной сферы.

Значительное число работ, посвященных изучению публичной и деловой сферы, затрагивает ее ценностную составляющую. В таком случае возрастает роль *аксиологического* подхода в исследовании. Здесь важно исходить из того, что ценности пронизывают все

сферы человеческого индивидуального и коллективного бытия, более того — они определяют суть таких явлений как *культура публичной сферы* или *культура публичности*. Данные явления на первый взгляд не обладают какой-то особой выраженностью, поскольку для них характерны в общем-то типичные наборы ценностей и норм — уважение, этикет, взаимопонимание, доверие, диалог и т. д. С этой точки зрения вполне можно, по-видимому, утверждать, что культура публичной сферы является относительным феноменом, включенным в пространство культуры. Вместе с тем имеется ряд особенностей, которые следует учитывать при идентификации и культуры публичной сферы, и культуры публичности.

Дело в том, что когда в публичной сфере выделяют преимущественно пласт политических (или идеологических) ценностей, то в таком случае поле данной сферы сужается, оно как будто бы становится продолжением власти и управления, при этом роль индивидуального субъекта (гражданина, человека, члена общества, представителя социальной группы или общности) предельно обобщается до набора реакций на властные решения. Однако такое положение дел вовсе не характерно для публичной сферы — как уже отмечалось, она обладает открытостью, результативностью социальной коммуникации, достижением партнерства между властью и гражданами, властью и институтами гражданского общества.

Таким образом, публичная сфера формируется в условиях множественности ценностных структур, избегает монопарадигмальности ценностно-нормативных установлений. С другой стороны, культура публичной сферы предстает как система консолидирующих факторов, оказывающих влияние на всех участников публичной сферы, устанавливая приоритеты в их отношениях. Традиционный приоритет эффективного и действенного взаимодействия властвующего и подвластного ему для исполнения принимаемых властвующим субъектом решений не исчерпывает всю полноту публичной сферы. Немаловажной ее стороной является обеспечение консолидации или публичной солидарности индивидов для более адекватного реагирования и осмысления принимаемых решений. Очевидно, следовательно, что *культура публичной сферы* — это ценностно-смысловая система, которая определяет специфику активности всех участников данной общественной сферы, проявляющейся в создании и развитии институтов гражданского общества и в обеспечении их эффективного функционирования. К ценностным структурам, оказывающим влияние на такую активность, следует отнести

ти, например, консолидацию, интеграцию, коллективизм, гражданственность, национальную идею, народный фронт и т. д.

Культура публичности — это понятие, которое становится своеобразным продолжением культуры публичной сферы, но в то же время характеризуется яркой отличительной особенностью: если культура публичной сферы обеспечивает полноту взаимодействия индивида, общества и власти за счет создания соответствующих ценностных структур, то культура публичности отражает прежде всего состояние открытости такого взаимодействия. По сути, *публичное* — это значит *открытое*, а публичность и есть открытость. В системе общественных отношений не так уж много открытых структур или по крайней мере не все из них могут такого состояния в процессе своего развития достичь — по понятной причине: общественное отношение чаще всего априори является закрытым в силу того, что обеспечивает какой-то конкретный круг взаимодействия людей и замыкается на определенных ценностных структурах, «предписанных» этому кругу взаимодействия ценностно-нормативной системой культуры. Публичность как таковая присуща не только той или иной общественной сфере или форме общественного сознания — она вполне соответствует социальному бытию индивида, включенного в широкий общественный контекст, при этом личная жизнь человека в зону влияния публичности, конечно же, не попадает или попадает скорее всего в неправовом поле (незаконное распространение личной информации или сведений о личной жизни индивида). В то же время культура публичности может рассматриваться и с точки зрения обеспечения доступности к той или иной информации на основе морально-нравственных норм или, например, правил этикета, чести, порядочности и др. И если политика тяготеет к публичности, то сопряженные с ней другие формы общественного сознания (идеология, мифология) могут не приобретать свойств публичности (открытости). Но в любом случае следует исходить из того, что аксиологический подход в исследовании публичной сферы позволяет выявить ценностные структуры, определяющие взаимодействие человека, общества, государства и культуры.

В социологии исследование социальных институтов и социальных процессов невозможно осуществлять вне институционального (или институционального) подхода. Так, с точки зрения теории институциональных изменений американского экономиста и социолога Дугласа Норта значимым представляется выявление внутренних факторов, «которые будут способствовать изменению не только об-

особленных, единичных институтов, но и полностью всей институциональной структуры общества»¹. Процессы, происходящие в публичной и деловой сфере, являются неоднородными и путь их институционализации также нельзя назвать типичным или предсказуемым — в любом случае в силу многомерности социальных изменений публичная сфера либо развивается последовательно в соответствии с данными изменениями, либо приобретает присущие ей особенности. Так, например, социальная практика обращений граждан в органы власти за разрешением проблем еще продолжает оформляться как социальный институт, но все-таки пока еще в полной мере таковым не является — вместе с тем можно утверждать, что перспективы институционализации здесь присутствуют.

Следует иметь в виду, что в социологии публичной сферы применение институционального подхода вовсе не является формальным — для адекватного исследования всегда необходимо прежде всего на начальном этапе научной работы идентифицировать тот или иной социальный институт или социальную практику, при этом такая идентификация не должна быть «доверительной» (социологи довольно часто соглашаются с общепринятым «реестром» социальных институтов, но не делают скидку на тот факт, что, возможно, некоторые из них претерпели существенные изменения и могли утратить свой статус социального института или по крайней мере находятся в настоящее время в состоянии деинституционализации). Установив специфику института или социальной практики закономерно на теоретическом уровне следует обратиться к эвристически значимому пониманию социального института. Множественность определений ключевого понятия социологии не позволяет «прицельно» обнаружить такую значимую трактовку, а, следовательно, социологу необходимо взять на себя аргументацию собственного выбора; если исходить из того, что *публичная сфера — это функциональное состояние взаимодействия общества, государства и человека (и по-видимому, следует добавить — культуры), при котором формируются властные (или управленческие) решения и ответы (отзывы, отклики) на них со стороны индивидов, социальных групп или общностей*, установление вариантов такого взаимодействия должно быть осуществлено в ходе социологических исследований на уровне как раз институционального подхода. Как видим, публичная и деловая сфера

¹ См. об этом: Лозовая И. В. Теория институциональных изменений Д. Норта. Формальные и неформальные институты // Территория науки. 2016. № 4. С. 98.

с позиций теоретико-методологической базы социологического исследования позволяет применять различные подходы, каждый из которых будет способствовать получению эвристически ценного научного результата и, кроме того, данная сфера практически не имеет каких-либо ограничений для проведения эмпирических исследований.

Онтологическая и гносеологическая идентификация публичной и деловой сферы. Одним из ключевых моментов в осмыслении публичной и деловой сферы выступает вопрос об «онтологизации» данных явлений. На первый взгляд может показаться, что для социологического знания в целом и в частности для соответствующей отраслевой социологии — социологии публичной и деловой сферы он не имеет решающего значения, однако это не совсем так. Более того — для социологии, если ставятся задачи не только получения статистической информации об исследуемых процессах, но и существенной, необходимой для более точной и верифицируемой идентификации рассматриваемых явлений, принципиальное значение имеет аспект «онтологизации». Он не носит формального характера и по большому счету в случае изучения сложных многомерных феноменов (каковым публичная сфера безусловно также является) становится неотъемлемой частью научного изыскания.

Если обобщить данные о специфике «онтологизации», то можно выделить по крайней мере две существенные характеристики данного состояния (или процесса):

- любое социально обусловленное явление человеческого бытия проходит этапы «онтологизации» или пребывает в указанном состоянии; это обозначает, что такое явление не представляется возможным переосмыслить глубоко и сущностно без учета такого положения, поэтому вне контекста «онтологизации» появляется множество вопросов, иногда неразрешимых, относительно понимания рассматриваемого явления или процесса; в таком случае обращение к «онтологизации», по сути, становится эвристически ценным механизмом научных интерпретаций;
- понятие «онтологизации» может быть идентифицировано «применительно к трансформации и проектированию социокультурных феноменов», например, образования; кроме того, «онтологизация» может быть «рассмотрена в отношении к истине, бытию, в ее сущности, как доктринальная «онтологизация», как процесс и в оппозиции к деонтологизации»; в каче-

стве фундаментальных характеристик онтологизации выделяются: «полнота (пространство универсума), функциональность (генеративно-конституирующее пространство) и глубина (онтогенное пространство)»².

Подчеркнем, что приведенные свойства становятся определяющими для всего круга явлений и процессов человеческого индивидуального и коллективного бытия, иными словами: для полноты картины в изучении абсолютно любого явления, состояния или процесса в мире человека и социальной реальности необходимо устанавливать границы и специфические черты «онтологизации».

Краткий *алгоритм* такой работы состоит в следующем: на первом этапе исследования устанавливается отношение рассматриваемого объекта (или предмета) изучения к кругу универсальных или, возможно, ноуменальных явлений³ (так, например, культура не всегда может быть идентифицируема как универсальное явление бытия, поскольку имеются этнонациональные и этнорегиональные черты культур, а сама культура может быть самобытной или уникальной); далее — на втором этапе — выявляются функции исследуемого объекта и констатируется его функциональность (или нефункциональность); при этом следует иметь в виду, что функциональность может носить постоянный, временный, прерывистый, динамичный, процессуальный или иной характер, что следует также учитывать при определении границ или маркеров «онтологизации»; наконец, завершающим этапом должен стать этап «вписывания» изучаемого явления в круг других явлений бытия как с соотносимыми характеристиками, так и с несоотносимыми: например, в случае, когда политика как форма общественного сознания соотносится с искусством, мифологией, наукой и т. д.: и если с идеологией политика сопоставима по ряду определяющих для этих явлений характеристик (к примеру, в части распространенности в социальной реальности), то с искусством общие черты находятся не всегда, а известная фраза «искусство политики» все же имеет в большей степени отношение не к искусству как таковому в чистом виде, а выступает как метафора, обозначающая расширение возможностей по управ-

² См.: Карпов А. О. Онтологизация, «онтологизация» и образование // Вопросы философии. 2013. № 9. С. 31.

³ Ноумен [греч. *Noúmenos*: мыслимый] — сущностная характеристика какого-либо состояния или явления бытия, которое невозможно идентифицировать опытным путем.

лению, администрированию с целью достичь любой ценой выполнения определенных социально значимых решений.

Если же применить данные положения конкретно к характеристике публичной и деловой сферы, то, следуя вышеприведенному краткому алгоритму выявления «онтологизации», представляется необходимым социологу осуществить следующие операции: во-первых, констатировать универсальность исследуемого социального процесса или социального института, но в этой части особых проблем не возникает, поскольку, как правило, любой действующий социальный институт является универсальным явлением — с этой точки зрения публичная сфера также обладает всеми признаками универсальности и, таким образом, «пронизывает» человеческое бытие, становится его неотъемлемой частью; вместе с тем один нюанс все же следует выяснять: является ли универсальность публичной сферы приобретенной — например, в ходе историко-политического или идеологического развития или автономной системной характеристикой, — от констатации данного факта в конечном итоге будет зависеть ракурс методологии.

Во-вторых, социологу необходимо определить те функции, которые присущи публичной и деловой сфере — при этом следует иметь в виду, что полифункциональность публичной сферы, если таковая имеет место быть, устанавливается только через идентификацию функций, обеспечивающих как системный характер публичной и деловой сферы, так и возможности ее влияния на другие сферы человеческого бытия. Например, если в ходе анализа обнаружится, что ведущей функцией публичной сферы является политическая, это во все не обозначает, что она указывает на полифункциональность данной сферы лишь на том основании, что политика сама по себе является полифункциональным феноменом. С другой стороны, перечень нескольких функций, присущих публичной сфере, также еще не может соотноситься с полифункциональностью, поскольку в таком случае необходимы подтверждения, как конкретно эти функции реализуются в социальной реальности и т. д.

Наконец, в-третьих, исследователю предстоит установить, в круг каких других явлений или процессов «вписывается» публичная и деловая сфера — в этой связи предстоит дать ответы на следующие вопросы: что является точками сопряженности публичной сферы с конкретными ценностно-смысловыми структурами бытия (мифологией, искусством и др.); имеются ли типичные условия для развития различных сфер бытия и может ли публичная сфера на этом ос-

новании быть соотнесена с этими другими сферами; обнаруживаются ли нетипичные основания, по которым могут быть установлены точки сопряженности различных сфер бытия и в таком случае в рамках какого основания может быть идентифицирована публичная сфера и т. д.

Немаловажное значение для осмысления публичной и деловой сферы имеет также вопрос о том, «продолжением» чего является публичная сфера — коллективного/индивидуального бытия индивида или социальной реальности. Выше уже было приведено достаточное число аргументов в пользу «онтологизации» публичной и деловой сферы, что свидетельствует о ее принадлежности к бытийным основаниям, в то же время в рамках соответствующей отраслевой социологии не представляется возможным операционализировать понятие публичной сферы именно на уровне «онтологизации» — это скорее всего нужно делать на этапе теоретико-методологической рецепции. Учитывая данное обстоятельство, с точки зрения отраслевой социологии более определенным становится понимание публичной сферы именно как части или элемента социальной реальности. Собственно, если поставить цель разработать ключевые характеристики публичной и деловой сферы как элемента социальной реальности, то следует исходить из следующих моментов:

- Социальная реальность не является абстракцией; можно утверждать, что для ее конкретизации нужна соответствующая парадигма осмысления с расставленными акцентами, и прежде всего такие акценты связаны с нормами и ценностями: так, например, социальной реальностью является все, что окружает человека и обязательно обладает определенной *функциональностью* по отношению к нему — с этой точки зрения и природа, окружающая человека, может быть идентифицирована как социальная реальность, поскольку выполняет важную функцию для обеспечения жизни и развития индивида, равно как и такие составляющие бытия как труд, интернет, конфликты и т. д. Кроме того, каждый индивид «охвачен» публичной и деловой сферой — каждый человек в течение своей жизни соприкасается с политикой, с органами власти, с необходимостью следовать ценностям и нормам организационной культуры, распространенной на том или ином предприятии или учреждении и т. д. Поэтому с точки зрения функциональности публичная сфера не только окружает человека в его повседневном бытии, но и, по сути, «растворяет» его в себе, вовлекает в круг функциональности, задает определенный алгоритм действий, предопределяет события и юридические факты.

Таким образом, публичная и деловая сфера, окружая человека, обладая функциональностью по отношению к нему, безусловно, воспринимается как неотъемлемый элемент социальной реальностью; возможно, следует даже утверждать, что эта сфера, собственно, сама является социальной реальностью (хотя этот аспект является дискуссионным).

- Публичная и деловая сфера не является изолированной или самодостаточной, т. е. нельзя утверждать, что она существует и развивается как самостоятельный механизм воздействия на индивида — скорее всего, она дополняет другие сферы бытия, например, коммуникативную, инкультуративную, сетевую и другие; более того, данная сфера бытия прочно увязана с определенными формами общественного сознания (политика, идеология, философия), и как раз данное обстоятельство указывает на «включенность» публичной и деловой сферы в социальную реальность, которая, с одной стороны, осмысливается на уровне форм общественного сознания, с другой стороны, может влиять на эти формы, задавая тональность политическим процессам, идеологическим трансформациям и т. д.

- Нельзя упускать из вида и тот факт, что социальная реальность мыслится как феномен с выраженными социальными практиками, социальными институтами, социальными связями; одновременно с этим можно и публичную сферу рассматривать как такую сферу человеческого бытия, которая сочетается с определенными социальными практиками и институтами — так, например, социальная практика обращения граждан в органы власти для решения проблем или конфликтов возможна только в рамках публичной и деловой сферы, точно так же функции всех социальных институтов прочно соотнесены с указанной сферой. Как видим, мы имеем достаточно оснований полагать, что публичная и деловая сфера является частью социальной реальности, но при этом следует помнить, что для более сущностного понимания функциональности данной сферы необходимо обратиться к ее «онтологизации» и ценностно-смысловой характеристике. Что касается гносеологической идентификации публичной и деловой сферы, то в этой связи можно обратиться к специфике соответствующей отраслевой социологии, которая прежде всего и ориентирована на собственный гносеологический потенциал. Он заключается прежде всего в возможности применения познавательного ресурса для всестороннего изучения конкретного феномена. Так, методы прикладного социологического исследования позволяют проводить измерения публичной и деловой сферы.

Но и на уровне теоретической рецепции также существуют возможности для осмысления указанной сферы.

Представляется возможным выделить два ракурса теоретической рецепции:

- ориентация современного социологического знания на ключевые теории и концепции, позволяющие раскрывать содержание социальной структуры, социальных процессов и институтов, выделять их типичные и уникальные особенности, показывать их соотносительность с другими явлениями и определять границы функциональности; на этом основании в социологии публичной и деловой сферы акцент может быть сделан на любой из актуальных теорий — например, концепции публичной сферы немецкого философа и социолога Юргена Хабермаса, основные положения которой содержатся в его работе «Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества» (1962) (мыслитель связывает формирование публичной сферы с развитием капитализма), концепции британского социолога Фрэнка Уэбстера, соотносившего публичную сферу с проблематикой развития информационного общества, подхода Джима Макгигана, связанного с концептуализацией «культурной публичной сферы» и т. д.

- соотношение различных теоретических направлений исследования публичной и деловой сферы друг с другом, что предопределяет комплексный или междисциплинарный уровень рецепции; данное обстоятельство затрагивает и объектно-предметное пространство социологии публичной и деловой сферы: в этой связи она ориентирована на связи с политологией, социальной антропологией, историей и другими отраслями знания, что существенным образом расширяет ее гносеологический (познавательный) потенциал; кроме того, гносеологический субъект (исследователь) получает возможность расширительного толкования публичной и деловой сферы как ценностно-нормативной системы, определяющей круг взаимодействия индивида, группы или общности с институтами государства, власти, управления или администрирования.

Таким образом, потенциал социологии публичной и деловой сферы в исследовании современных социальных институтов и процессов определяется уровнем эмпирической и теоретической рефлексии социологии на современном этапе ее развития, но также и междисциплинарным характером взаимодействия социальных наук.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. В каких направлениях происходит проблематизация объектно-предметной и содержательной части социологии публичной и деловой сферы?

2. Как понятия субъекта (S.) и объекта (O.) позволяют раскрыть содержание публичной и деловой сферы?

3. Существуют ли основания для соотнесения публичной сферы и публичности? Ответ аргументируйте.

4. Какие основные методологические подходы решают основные задачи современной социологии публичной и деловой сферы?

5. Возможно ли соотнести публичную сферу человеческого бытия с социальной коммуникацией? Какие точки сопряженности в таком случае можно выделить?

6. В какой мере социальная реальность определяет функциональные характеристики публичной и деловой сферы?

7. В чем заключаются сложности онтологической идентификации публичной и деловой сферы?

8. Перечислите формы исследовательской деятельности социологов в публичной и деловой сфере.

Библиографический список

1. Андреев А. В. «Публичная политика online» и online-публичность // Этносоциум и межнациональная культура. 2013. № 6. С. 90–98.

2. Галкин А. А., Федосов П. А., Валентей С. Д., Соловей В. Д. Федерализм и публичная сфера в России // Полис. Политические исследования. 2001. № 4. С. 132–161.

3. Иглтон Т. Идея культуры. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 192 с.

4. Кузнецов П. У. Концепт публичности государственного управления и публичности службы / Публичная служба: правовой и управленческий аспекты. Материалы научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург, 15–16 апреля 2021 г. С. 18–22.

5. Меньшикова Г. А. Культура публичности как маркер демократичности современного общества и государства // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 208. С. 246–257.

6. Михайленок О. М., Назаренко А. В. Публичная политика, развитие и институты: логика сопряжения смыслов и «забытые вещи» в новой бытийной реальности // Полис. Политические исследования. 2020. № 1. С. 179–191.

7. Сеннет Р. Падение публичного человека. Москва: Логос, 2002. — 424 с.

8. Сивачев О. В. Дилемма анонимности и публичности в современном мире // Вопросы философии, политологии и социальной антропологии. 2019. № 2. С. 55–61.

9. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследование относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. В. В. Иванова. Москва: «Весь Мир», 2016. — 342 с.

10. Штакина Л. А. Когнитивно-коммуникативная специфика дискурса деловой сферы // Восточнославянская филология. Языковедение. 2019. № 9. С. 123–134.

Тема 3. Коммуникации в публичной и деловой сферах

Общественные отношения сегодня завершают переход в технологический контекст коммуникативного пространства. Социум в ближайшем будущем будет не только интерпретироваться, но и исследоваться через призму коммуникативных маркеров. Именно эти, в какой-то мере исторически обусловленные, обстоятельства актуализируют проблему осмысления социальных отношений через призму социокоммуникации. Современный исследователь социальных отношений обязательно должен понимать внутреннюю природу коммуникации и ее специфику внедрения в общественный процесс. Данная тема учебного пособия направлена на изучение методологически значимых аспектов социокоммуникации; рассмотрение прикладного профиля коммуникативных отношений и осмысления возможностей применения коммуникативных технологий в практике публичной деятельности и процессе делового взаимодействия.

Необходимость изучения этих аспектов определяется потребностью развития комплексного восприятия социоречевых проблем в процессе поисковой познавательной деятельности, а также возможностью дальнейшего развития творческого мышления, профессиональной эрудиции через понимание междисциплинарных связей при изучении различных аспектов коммуникативных отношений.

Теоретико-методологические основы социологии коммуникаций. Проблема осмысления коммуникации в социально значимом ключе была актуализирована во второй половине XX века. Это время характеризуется усилением роли коммуникативных отношений в обществе, возникновением и развитием новых информационных технологий. Методология данной проблематики развивалась в разных направлениях. Прежде всего, появились работы, посвященные осмыслению социальных проблем через коммуникацию. Это, прежде всего, труды П. Бергера и Т. Лукмана. Их социальный конструктивизм дает обоснование социальной деятельности людей посредством коммуникации.

В. П. Конечкая, анализируя зарождение социокоммуникативной методологии, отмечает следующее. «Это направление рассматривает формирование социального знания как часть социальной деятельности людей и их отношений. Основное внимание уделяется изучению самого процесса или механизма, при помощи которого вос-

производится «система реальности». Для социокоммуникации существенно положение о том, что главным механизмом в этом процессе является язык.

Другим направлением этой группы истоков была этнология коммуникации, которая рассматривается иногда как часть этносоциологии — научной дисциплины, формирование которой в нашей отношении ко второй половине 1960-х годов. В рамках этнологии коммуникации исследуются связи социокультурного знания и речевых единиц. При этом реализуются два принципа качественного анализа — собственно социологический (выделяются социологические доминанты коммуникации — категории) и собственно этнологический (анализируются этнологические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации). Истоки самой этносоциологии восходят в этнометодологии, основоположником которой был американский социолог Г. Гарфинкель.

В третьей группе истоков выделяются два направления, связанных с теорией коммуникации. Теория речевых (коммуникативных) актов восходит к идеям австрийского философа и логика Л. Витгенштейна о множественности функций языка и его взаимодействию с жизнью. Основы теории были разработаны английским философом Дж. Остином в середине 50-х годов и получили дальнейшее развитие в зарубежной и отечественной науке (*Дж. Сёрлз, М. М. Бахтин, Н. Д. Арутюнова*). Разработанная типология речевых актов дает возможность выявить социальные факторы, обуславливающие построение высказываний, в которых реализуется установка говорящего.

Другое направление — «критический анализ дискурса», возникшее на теоретической основе так называемой критической лингвистики, которая сформировалась в Англии на рубеже 1970–1980 годов, трактует язык как один из видов «социальной практики» (*Р. Фаулер, Г. Кресс*). Согласно этой теории, тексты являются результатом деятельности говорящих и пишущих в определенной социальной ситуации; отношения коммуникантов обычно отражают разные модели социальных отношений людей; коммуникативные средства на любом уровне функционирования социально обусловлены, и в этом смысле соотносительность формы и содержания не произвольна, а всегда мотивирована».

Методология конца XX — начала XXI вв. В России формируется довольно активно. После распада СССР, отказа от информационной цензуры появляются серьезные работы как в области теории ком-

муникации, так и в сфере прикладных исследований информационного пространства, коммуникативных технологий и их реализации в обществе. Это труды таких авторов как А. А. Леонтьев, Е. Ф. Тарасов, Ю. Л. Кочанов, В. П. Конецкая, Г. Г. Почепцов, Ф. И. Шарков и др.

А. А. Леонтьев в своей теории речевой деятельности рассматривает психологическую специфику вербальной коммуникации, особенности ее актуализации, в том числе, в контексте половозрастных характеристик человека. Е. Ф. Тарасов рассматривает сущность речевого воздействия, а также особенности и перспективы его исследования. В работах Ю. Л. Кочанова присутствует критика марксистской социологии и исследуются ее возможности и резервы в социокоммуникативном аспекте. В. В. Конецкая одной из первых представила учебник по социологии коммуникаций, где раскрыла не только проблемы методологии, но и рассмотрела основные прикладные аспекты социокоммуникации. Значительный вклад в развитие теории массовых коммуникаций внес Ф. И. Шарков. В своих работах он рассматривает как фундаментальные, так и прикладные аспекты массовой коммуникации, ее роль в системе общественных отношений. Сфера коммуникативных технологий, их специфика, а также развитие коммуникативных стратегий серьезно исследованы и обоснованы в трудах Г. Г. Почепцова. Характеризуя современное состояние социологии коммуникаций и результаты исследования социокоммуникативных отношений, вот что отмечает С. В. Бориснёв. Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и экспериментальных данных в области социальной коммуникации сложна и ответственна. Она может быть успешно выполнена только в рамках единой теории, основываясь на взаимодействии трех базовых составляющих социокоммуникации. Таким фундаментом служит теория коммуникации, охватывающая различные виды коммуникации. Не менее важно также и методологическое обоснование избранной теории в плане ее познавательной и эвристической ценности. Не менее значим здесь и выбор методов анализа фактологического материала. В настоящее время при решении этого вопроса существенную помощь могут оказать модели, используемые собственно социологией коммуникации и смежными науками, изучающими проблемы коммуникации. В своей работе «Социология коммуникаций» С. В. Бориснев характеризует существующие модели коммуникации: от классической линейной до современной конфликтологической, сформулированной в контексте анализа переговорного процесса и его технологий У. Юри.

Характеризуя линейную модель, он отмечает следующее. В 1948 г. Лассуэл предложил простую и наглядную модель коммуникативного процесса, включающую пять элементов: кто? (передает сообщение) — коммуникатор; что? (передается) — сообщение; как? (осуществляется передача) — канал; кому? (направлено сообщение) — аудитории; с каким эффектом? (эффективность сообщения) — результат. Каждый из элементов указанной схемы — объект многочисленных исследований. Выделяются, например, характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности воздействия. Для того чтобы выступление человека оказало нужный эффект, он должен, по мнению слушателей, обладать такими качествами, как компетентность (наличие соответствующих знаний и навыков), надежность (способность вызывать доверие), динамизм (личностная открытость, активность, энтузиазм).

В его интерпретации интеракционистская (социально-психологическая) модель обладает следующими чертами. Во-первых, С. В. Бориснев отмечает, что разработана она Т. Ньюкомбо, который предложил учитывать социальные отношения, которые складываются как между общающимися, так и по отношению к объекту разговора (речи). По мнению автора, следует исходить из того, что общей тенденцией в коммуникации является стремление к симметрии. «Если два контактирующих сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своего отношения к тому объекту, о котором идет речь. При несовпадении отношения друг к другу не будет совпадать и отношение к объекту речи. Совпадение отношения к такому объекту при несовпадении отношения друг к другу будет восприниматься как ненормальное. Данная модель задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация: к созданию симметричных отношений, одинаковой оценке объектов при одинаковой оценке друг друга».

Следующая, так называемая усовершенствованная (шумовая) модель, предложена К. Шенноном. Она предназначена для истолкования коммуникации, прежде всего, как средства связи. У. Уивер применил такое толкование ко всем видам коммуникации, внес в схему процесса существенный элемент — шум как любые помехи, затрудняющие коммуникацию. Модель Лассуэла и модель Шеннона-Уивера характеризуют коммуникацию как линейный, однонаправленный процесс. Конечно, такая модель далеко не адекватна реальной коммуникации. Авторы более поздних моделей пошли по пути их усложнения, стремясь максимально отразить компонен-

ты и факторы процесса коммуникации, его многообразные проявления и варианты. Примером в этом может служить факторная модель немецкого исследователя Г. Малецки, в которой помимо базовых элементов отражены около двух десятков факторов, составляющих контекст процесса коммуникации и активно влияющих на субъекты этого процесса.

В 1954 г. В. Шрамм и К. Осгуд предложили циркулярную (замкнутую), сбалансированную модель коммуникации, в которой отправитель и получатель информации выступают равноправными партнерами и большое значение придается обратной связи между ними, уравновешивающей прямую связь: кодирование — сообщение — декодирование — интерпретация — кодирование — сообщение — декодирование — интерпретация.

Таким образом, основные, опорные элементы коммуникации были полностью введены в научный оборот. К таким элементам относятся коммуникатор, сообщение, коммуникант, кодирование, канал, результат, обратная связь, шум.

Текстовая модель (А. Пятигорского), по мнению ее автора, создается в определенной коммуникативной ситуации связи с другими лицами: «Текст создается в определенной, единственной ситуации связи — субъективной ситуации, а воспринимается в зависимости от времени и места в бесчисленном множестве объективных ситуаций. Для письма время функционально не значимо; наоборот, основная тенденция корреспонденции — предельное сокращение времени. Письмо в идеале — чисто пространственное явление, где временем можно пренебречь (телеграмма, фототелеграмма и т. д.). К этому «безвременному» идеалу стремится и всякое газетное сообщение. Для заметки в записной книжке время не значимо. Заметка не рассчитана на пространственную передачу — она должна остаться в том же месте; для данного момента она бессмысленна».

Конфликтологическая модель (У. Юри и др.) предполагает три уровня разрешения конфликтов — на уровне интересов, на уровне права и на уровне силы. Пример разрешения на уровне силы — забастовка, война, драка. Это определение того, кто сильнее. На уровне права — обращение в суд, т. е. выяснение — кто прав. «Интересы — это потребности, желания, заинтересованности, страхи — вещи, которые нас заботят или волнуют. Они предопределяют человеческие позиции — реальные вещи, о которых люди говорят, что хотят их». Как определить, какой уровень разрешения конфликта лучше? Эффективная система разрешения конфликтов, по мне-

нию авторов, должна базироваться на переговорном процессе, рассмотрении конфликта на более ранних ступенях его проявления. Решение конфликта — коммуникативная процедура. Современная наука занята поиском наиболее эффективных процессов таких процедур. Каждая из моделей коммуникаций может быть положена в основу моделирования реальных ситуаций в жизни человека. Таким образом, не смотря на относительную молодость методологии в области социальной коммуникации (в эпистемологическом смысле), можно отметить ее фундаментальность, разносторонность, эмпирическую обоснованность и ориентированность на решение прикладных задач. Все это может способствовать ее успешному развитию в дальнейшем.

Бизнес-коммуникации как особый вид коммуникативных отношений в деловой сфере. Общий смысл бизнес-коммуникации заключается в том, чтобы передать такое сообщение, которое способствует своему восприятию получателем и содействует желаемым, целенаправленным его действиям. Отсюда простая в понимании и нетривиальная в применении формула коммуникаций в организациях: передавая сообщение, нужно дать возможность услышать, понять и сделать. Бизнес-коммуникации правомерно определить, как область коммуникативных отношений, основу которых составляют аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов.

Принципы эффективных бизнес-коммуникаций можно представить следующим образом:

- объективная необходимость при решении проблем коммуникативного характера учитывать единство рационального и эмоционального в поведении человека. Иногда речь может идти об иррациональном, особенно с субъективной точки зрения (мы часто считаем, что человек нерационален, поскольку его поведение не укладывается в нашу модель, не соответствует нашим ожиданиям);
- ситуативность, включающая необоснованность ожидания именно той реакции на коммуникативное воздействие, которая является желательной (малое воздействие способно вызвать «лавинную» реакцию), возможность нахождения объекта воздействия в состоянии напряженности, которое трудно распознать, и субъективность в интерпретации ситуаций;
- стремление к повышению уровня объективности представлений о партнере по взаимодействию, недостаточности своего

- мнения и опыта для трактовки и прогнозирования поведения партнера по общению;
- гуманизм в построении коммуникаций;
 - развитие, или онтогенез субъектов общения и динамики психических процессов и состояний. Субъект, поведение которого казалось вам достаточно понятным, в силу онтогенеза может неожиданно повести себя иначе: просто у него изменились жизненные обстоятельства, мотивы, состояние здоровья, настроение, он стал старше, опытнее, лучше изучил вас;
 - системность субъектов коммуникаций (система целостна, уникальна, автономна, адаптивна, связана со средой, т. е. открыта, не поддается полному моделированию процессов и состояний);
 - вероятность наличия недиагностируемых скрытых факторов поведения типа намерений, умыслов, имитации;
 - неполная адекватность моделей поведения субъектов любой сложности, на основе которых строятся прогнозы и ожидания, самому субъекту, системе;
 - бесконечность процесса познания (нет и не будет оснований сказать: «Ну, теперь-то я знаю все!». Более адекватная форма: «Теперь, мне кажется, я знаю достаточно для того, чтобы прогнозировать поведение в таких условиях с высокой степенью вероятности»);
 - научность;
 - опора на закон.

Как и в любой системе, в организации все выделяемые типы коммуникаций находятся в сложном взаимодействии, влияют друг на друга, и выявление типов нужно только для систематизации накопленных знаний, углубления познания в узкой области, в данном виде коммуникаций.

По месту осуществления бизнес-коммуникации делятся на внутренние, когда стороны коммуникации находятся в рамках организации и внешние, когда одна из сторон относится к субъектам внешней среды организации.

По признакам субъектов коммуникации виды общения можно связать с многообразными параметрами субъектов коммуникации (между кем и кем происходит коммуникация).

Здесь уместны типологии по основаниям, связанным:

- внутри организации — с личностными, групповыми, профессионально-квалификационными и организационными харак-

теристиками, с отношениями равенства и иерархии, со статусами и социальными ролями;

- вне организации — с положением организации на рынке, с перспективами развития, с этапом развития, жизненным циклом, переживаемым организацией и т. п.

По количеству сторон, участвующих в коммуникации, выделяем:

- одностороннюю коммуникацию (в данном случае очевидное противоречие самому понятию коммуникации можно не считать существенным, поскольку наличие у одной стороны хотя бы только намерения наладить коммуникацию уже ведет к соответствующим поступкам, к подготовке к общению, которое рассматривается как неотъемлемый этап, начало коммуникации на ментальном уровне. По сути, любой процесс коммуникации начинается как односторонний),
- двухстороннюю и многостороннюю.

По источникам регулирования процесса коммуникации могут быть:

- формальные (осуществляемые на основе хорошо проработанных и легитимных, как правило, выраженных в письменной форме инструкций, руководств, методик и т. п.).
- неформальные (осуществляемые на основе устных норм и правил).

По признакам ситуации общения в основу типологии можно положить условия и обстоятельства, в которых находятся общающиеся системы.

По признакам целей общения:

- обслуживание предметной деятельности, выяснение производственных противоречий;
- приобщение партнера к своему мнению, знаниям;
- приобретение знаний от партнера;
- времяпровождение.

В такой постановке цели выглядят обобщенно, но конкретное общение содержит, как правило, группу явных и неявных, осознаваемых и неосознаваемых целей, имеющих форму достаточно четко определенного ожидаемого материального, информационного или эмоционального результата общения, и рамки приемлемости результата.

По признакам целей коммуникации можно различать:

- честные коммуникации и
- бесчестные — манипулятивные, эгоистические, мошеннические.

Распознавание нечестных намерений партнера по общению — сложная, но постоянная задача, которую должен решать бизнесмен. Эта проблема и правовая, и этическая.

По признакам предмета общения выделяем совместную деятельность, обмен эмоциями, получение информации.

По признакам средств общения:

- коммуникации с использованием различных средств общения — *вербальных* (письменная и устная речь) и *невербальных* (мика, пантомимика, проксемика, тактильные, облик, предметы, изображения и т. п.) — и разных средств передачи информации;
- или по каналам коммуникации: *устные, письменные, невербальные, формальные, неформальные, нисходящие (командные), восходящие, горизонтальные, технические, электронные.*

По уровню участия сознания — осознаваемые (на уровне сознания) и неосознаваемые (на уровне подсознания), вплоть до телепатических.

По признакам времени общения — длительное, кратковременное, периодическое, эпизодическое; или по-другому: в реальном времени (устное общение, телефон, некоторые электронные системы) и с разделением времени (письменная информация, факсимильная связь).

По степени завершенности общения — завершенное, незавершенное.

По отношению к партнеру — общение-отсутствие, ритуальное, дружески-участливое, формально-деловое, партнерски-игровое, неприязненное, враждебное, интимное.

По пространству общения — на разных дистанциях, при разном расположении партнеров друг относительно друга, в кабинете, в конференц-зале, в коридоре, на улице и т. п.

По специфике, влияющей на содержание, процессы, параметры коммуникаций: отраслевые особенности коммуникаций (коммуникации в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве, науке, искусстве, общественных организациях, органах управления и т. п.) и функционально-управленческие особенности коммуникаций (коммуникации в сфере высшего, среднего и основного звена предприятия, коммуникации в маркетинге, рекламе, планировании, производстве, управлении персоналом).

Характеристика социальных коммуникаций в публичной сфере. Исследование коммуникаций в публичной сфере не утрачивает

свою актуальность в связи с тем, что именно они обеспечивают весь комплекс социальных взаимодействий, а также непосредственно направлены на организацию непрерывной связи общества и государства.

А. Д. Кривоносов определяет публичную коммуникацию следующим образом: «Под публичными коммуникациями понимается вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Публичные коммуникации противопоставляются непубличным, которые имеют дело с информацией, не имеющей публичного статуса. Публичность связана с такими характеристиками социального феномена (субъекта, объекта, отношения, действия), как связь с какой-либо общностью людей, рассматриваемой в целом; реализация общих интересов; общеизвестность». Он отмечает, что функционирование публичной коммуникации «оказывается возможным в так называемой публичной сфере. Публичная сфера — это то доступное для граждан «место», где формируется общественное мнение. Данное мнение оказывается с мнением отдельных граждан, личностей, с одной стороны, собравшихся «на публице» для обсуждения задач и целей общественного «звучания», важности, а с другой — желавших защитить в какой-то мере свои, изначально экономические (а позднее и политические) интересы. Публичные коммуникации возникают, формируются и функционируют в обществах, где возможно существование публичной сферы. Очень часто в тоталитарных системах публичные коммуникации изначально заменяются политической пропагандой, которая в таком обществе является собой единственную форму информирования общественности.

В обществе, построенном по демократическому принципу, государственные органы и организации стараются всесторонне оптимизировать свой имидж, активно включаясь в так называемый публичный дискурс. Публичный дискурс может быть *координирующим* (координирующим информацию), *комплементарным* (приобретающий дополнительную информацию, компететивным (стремящимся переубедить). Дискурс функционирует как продукт публичного аргументированного обсуждения той или иной проблемы, имеющей в своем основании текст или, шире, любое опирающееся на какой-либо языковой носитель сообщение.

А. Я. Сарна в своей работе «Речевая коммуникация в публичной сфере» обращает внимание на ее специфические черты. Современная социальная жизнь требует проведения разнообразных исследо-

ваний в сфере публичной коммуникации. Такая необходимость возникает в силу непрерывного расширения технических возможностей и средств общения социальных субъектов, многообразия практик коммуникации, реализуемых в постоянно меняющихся общественно-политических условиях и экономической ситуации, усложнением видов полученной информации и ее анализа.

Для уточнения возможностей реализуемых практик и их исследований необходимо прежде всего выделить базовые формы публичной речи. Как и раньше, доминирующими формами остаются две — устная и письменная, причем современная устная речь обладает рядом существенных достоинств по сравнению с письменной речью. Она может беспрепятственно сочетаться с невербальными средствами общения, вписываясь в речевую ситуацию. Такой тип общения непосредственно связан с жестами, мимикой и позами говорящего, с указанием на окружающие предметы. Устная речь, как правило, предполагает близость собеседников, которые видят друг друга, а в их общении участвует вся обстановка; общение реализуется не только их голосами, в нем участвуют их лица, улыбки и телодвижения. В разговоре по обычному телефону, в радиопередачах, при прослушивании аудиозаписей все перечисленное утрачивается, но в телепередачах и видеоматериалах сохраняется, чем и объясняется их высокая эффективность. Люди, разговаривая по телефону, улыбаются, жестикулируют, но собеседник этого не видит и лишь улавливает эмоциональные интонации, которые играют особую роль в общении.

Письменная речь не имеет адекватных средств выражения и лишь в небольшой мере компенсирует этот недостаток шрифтовыми выделениями, знаками препинания, а также описанием обстановки, на фоне которой протекает действие, и переживаний действующих лиц. Кроме того, достоинством устной речи является быстрота ее протекания, возможность мгновенных реакций в режиме обратной связи. Устная речь оказалась не только пригодной, но и удобной для создания графического кода — экономного и технологичного, прекрасно адаптируемого к техническим параметрам электронной аппаратуры. Что касается недостатков устной речи, то можно отметить ее быстротечность и спонтанность протекания: высказанное тут же исчезает, причем даже сам говорящий обычно не может дословно повторить то, что он только что сказал. Из-за этого недостатка устная речь плохо выполняет функции социальной памяти — связи поколений в их исторической преемственности: она зависит от не все-

гда точной и надежной памяти людей, передающих из поколения в поколение мифы, легенды, предания и фольклорные произведения. Кроме того, «устная речь страдает от неустойчивости к помехам: общению в акустической среде может помешать расстояние между говорящими, любой посторонний шум, дефекты индивидуального произношения говорящего, дефекты слуха воспринимающего речь».

В современных условиях речевая коммуникация в публичной сфере может осуществляться не только как устная или письменная речь, но и как ее гибридная форма — электронная речь в рамках компьютерно-опосредованной коммуникации. Особенно актуально это для интернет-коммуникации в электронных социальных сетях, которая выстраивается на основе дискурса «новых медиа». Дискурс здесь предстает как форма массовой коммуникации, ориентированной на обсуждение действий, событий, фактов относительно значимых аспектов социальной жизни. Он может быть выражен в устных, письменных или изобразительных текстах, рассматриваемых в социальном контексте и дающих представление об участниках и условиях общения. Другими словами, дискурс является инструментом власти как способа регуляции и нормализации социальных связей при обсуждении того, что считать приемлемым, а что — недопустимым (в коммуникации, личных отношениях и социальной жизни в целом).

Дискурсивная практика в Интернете выстраивается в зависимости от использования естественного литературного языка в различных речевых коллективах (веб-сообществах). При сетевом оформлении коммуникативных процессов и организации речевого взаимодействия в Интернете «язык» (точнее, функциональная специализация языковых подсистем) определяется особенностями компьютерно-опосредованной коммуникации. Ее основу составляют элементы компьютерного жаргона и различных «медиалектов», специфика которых задана каналами и инструментами взаимодействия пользователей в рамках технологических форматов «новых медиа» (например, онлайн-сервисов).

«Публичные информационно-коммуникативные практики сегодня, несомненно, происходят в иной, нежели два десятилетия назад, публичной сфере. Новое постиндустриальное общество изменяет количество и качество коммуникаций между его членами. Основным феноменом информационного общества Д. МакКуэл считает экспоненциальный рост производства и передачи всех форм инфор-

мации (частной и публичной) многочисленными средствами, в первую очередь телекоммуникационными, а затем цифровыми, превышающими человеческую способность ее зафиксировать или обработать.

Д. Вольтон дает такую важную характеристику публичной сферы: «...нет демократии без публичной сферы» (Wolton, D. *Penser la communication*. p. 52). По его мнению, публичная сфера есть, прежде всего, демократия в действии, что выявляется в противопоставлении интересов, взглядов, идеологий различных субъектов. Однако публичная сфера не возникает при наличии свободной прессы, самой свободы слова — она возникает тогда, когда в обществе появляются более или менее самостоятельные индивиды, способные составить собственное мнение о чем-либо и, что важно, умеющие определенным образом публично представлять собственное суждение.

Стремительно развивающиеся цифровые технологии сегодня явно нивелировали доминирующую роль массмедиа как основного конструктора публичной сферы. Дело в том, что публичные коммуникации как коммуникации, нацеленные на формирование и продвижение публичного блага, подразумевают и наличие лидеров (в традиционном понимании этого термина) общественного мнения (ЛЮ-Мов) и, шире, тех людей или социальные институты, которые в публичном дискурсе выступают за позитивные эволюционные процессы во всех сферах общественной жизни.

В этой связи Д. МакКуэл подчеркивает, что возрождение идеи публичной сферы также связано с концепцией гражданского общества как ее приоритетной формы. Гражданское общество требует открытости и плюрализма без явного конфликта и противопоставления взглядов в рамках правового государства, в котором существуют более или менее автономные и добровольные «промежуточные» агентства и ассоциации, стоящие между гражданином и государством. Г. Г. Почепцов считает интернет новым типом медиа, «который в результате уничтожает ограничения, накладываемые государством на циркуляцию публичной информации. Информация — разрушитель теперь может функционировать в публичном пространстве, но в маргинальных сетях» (Медиа: теория массовых коммуникаций. с. 327). Исходя из данного высказывания, можно заключить, что исследователь разделяет функционирование публичной информации по сферам — функционирующей в публичной и в (маргинальных) сетях. Рассуждая о нынешнем состоянии публичной сферы, приведем еще одно суждение Г. Г. Почепцова, считающего, что в на-

стоящее время вместо одной публичной сферы их может быть несколько, включая даже «контрпубличную сферу».

В связи со смещением публичной коммуникации из традиционной публичной сферы в цифровое пространство, возникла необходимость законодательного регулирования коммуникативной сферы в данной плоскости. М. В. Котляров в своей работе «Технологии анализа и управления коммуникациями как индикатор изменения публичной сферы в России» уделяет этому вопросу значительное внимание. «Переход органов государственной власти от мониторинга информационного пространства к управлению коммуникациями в социальных сетях находится в контексте изменения государственной информационной политики, нацеленной на борьбу с общественно-политическими угрозами, которые связаны с распространением Интернета и онлайн-социальных сетей. В «Доктрине информационной безопасности Российской Федерации», утвержденной 5 декабря 2016 г., зафиксированы следующие угрозы: Возможности трансграничного оборота информации все чаще используются для достижения геополитических, противоречащих международному праву военно-политических, а также террористических, экстремистских, криминальных и иных противоправных целей в ущерб международной безопасности и стратегической стабильности.

Два законопроекта, которые декларировались их авторами как имеющие антитеррористическую направленность, были приняты в России в июле 2016 г. В средствах массовой информации и общественных дискуссиях они получили свое название по имени одного из его авторов — депутата Государственной Думы РФ от партии «Единая Россия» Ирины Яровой. С 1 октября 2018 г. поставщики интернет-связи обязаны хранить не только все сообщения, отправленные пользователями, но и «тяжелый контент»: изображения, аудио и видеофайлы. Доступ к этим данным получили «государственные органы, осуществляющие оперативно-розыскную деятельность или обеспечение безопасности РФ». Также «пакет Яровой» обязывает организаторов распространения информации в Интернете декодировать сообщения пользователей. По требованию Федеральной службы безопасности России (ФСБ) компании должны будут предоставлять ключи к зашифрованному трафику.

В конце 2018 — начале 2019 гг. общественный резонанс вызвало рассмотрение и принятие так называемого пакета Клишаса — перечня изменений в федеральные законы, названного по фамилии одного из сенаторов, внесших их на рассмотрение, — А. А. Клишаса.

са, члена верхней палаты Федерального Собрания Российской Федерации, полномочного представителя Совета Федерации в Конституционном Суде и Генеральной прокуратуре России. Законодательные изменения вводят крупные штрафы за распространение «опасных» фейковых новостей и публикацию материалов, в которых выражается неуважение к обществу, государству, органам власти, символам России и Конституции. Сетевые ресурсы обязаны удалять такого рода информацию. В противном случае Роскомнадзор (Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Российской Федерации) сможет заблокировать.

Другой инициативой стали поправки к федеральным законам «О связи» и «Об информатизации, информационных технологиях и о защите информации», нацеленные на создание так называемого суверенного Интернета. Законодательные изменения, подписанные 1 мая 2019 г. Президентом РФ, в частности, определяют необходимые правила маршрутизации трафика, организуют контроль их соблюдением, создают возможность для минимизации передачи за рубеж данных, которыми обмениваются между собой российские пользователи. Также определяют трансграничные линии связи и точки обмена трафиком. Их владельцы, операторы связи, обязываются при возникновении угрозы обеспечить возможность централизованного управления трафиком. Закон предусматривает установку на сетях связи технических средств, определяющих источник передаваемого трафика. Это оборудование должно позволять блокировать доступ к ресурсам с запрещенной информацией не только по сетевым адресам, но и путем запрета пропуска проходящего трафика. Создается инфраструктура, позволяющая обеспечить работоспособность российских Интернет-ресурсов в случае невозможности подключения к зарубежным корневым серверам. Все перечисленные нормы вступили в силу 1 ноября 2019 г.

С 2011 г. органы власти начали применять технологии по автоматизированному мониторингу и анализу сообщений в социальных сетях. Эти технологии стали основой для создания системы «Инцидент-менеджмент», обеспечивающей оперативное реагирование на негатив в социальных сетях в масштабах всей страны. Внедрение этой цифровой платформы сопровождалось законодательными изменениями, нацеленными на установление контроля за распространением публичной информации в Интернете. Тем самым государство перешло от режима наблюдения за сетевым пространством

в режим управления им с помощью новейших технологических решений и правовых ограничений.

Таким образом, можно констатировать наличие изменений в сфере публичных коммуникаций, которые связаны, прежде всего, с частичным переходом публичной сферы в информационное пространство. Это не только изменило порядок и содержание коммуникативных отношений, но и новые коммуникативные барьеры, а также некоторые угрозы для безопасности отношений в обществе.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. В чем заключается специфика социологического подхода к коммуникации?
2. Какие модели коммуникативных отношений разработаны в социокommunikативной методологии?
3. Определите основные характерные черты бизнес-коммуникации.
4. Приведите примеры видов бизнес-коммуникации исходя из предложенной их классификации.
5. Определите основные особенности современных публичных коммуникаций.
6. Можно ли утверждать, что развитие публичных коммуникаций напрямую зависит от эволюции общественных отношений? Обоснуйте свой ответ.

Библиографический список

1. Бориснёв С. В. Социология коммуникации: учебное пособие для вузов. Москва: «ЮНИТИ-ДАНА», 2003. — 270 с.
2. Конечкая В. П. Социология коммуникаций: учебник. Москва: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
3. Кочанов Ю. Л. Резервы и тупики марксистской социологии: целостность и тотализм. Москва: «Прогресс», 1991. С. 125–139.
4. Леонтьев А. А. Основы теории речевой деятельности. Москва: «Наука», 1974. — 368 с.

5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев: «Ваклер», 2001. — 656 с.
6. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. Москва: «Перспектива», 2004. — 246с.
7. Сливак В. А. Современные бизнес-коммуникации. Санкт-Петербург: «Питер», 2002. — 448 с.
8. Котляров М. В. Технологии анализа и управления коммуникациями как индикатор изменения публичной сферы в России // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2019. № 2. С. 75–82.
9. Кривонос А. Д. Теория коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2016. №. 1. С. 68–74.
10. Львов М. Р. Основы теории речи: учебное пособие. Москва: «Академия», 2000. — 248 с.
11. Сарна А. Я. Речевая коммуникация в публичной сфере // Современная коммуникативистика: наука — практика — специальность / Сборник трудов конференции. Москва: Российский новый университет, 2020. С. 289–300.
12. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. Москва: «Красанд», 2010. — 296 с.
13. Сеннет Р. Падение публичного человека. Москва: «Логос», 2002. — 424 с.

Тема 4. Имиджология: специфика научного направления и учебной дисциплины

Актуальность имиджологии. Введенное в 1990 году в научный оборот понятие «имиджология» быстро получило признание ученых. Интерес к имиджологии возрос после ряда журнальных публикаций В. Шепеля, президента Лиги профессиональных имиджмейкеров, декана факультета «Паблик рилейшнз», заведующего кафедрой имиджологии Института индустрии моды. В них было четко заявлено, что имиджология — это наука и искусство нравиться людям. Востребованность данного научного направления можно объяснить тем, что имиджология:

- важная составляющая воспитанности современной личности;
- это необходимый компонент профессиональной компетентности руководителей и специалистов организаций самого различного профиля;
- это методологическое основание для разделения таких видов профессиональной деятельности, как пресс-секретарь, специалист по пиару, стилист, имиджмейкер.

Кроме того, специалисты по имиджологии (преподаватели имиджологии и имиджмейкеры) помогают людям преодолеть присущую им природную застенчивость, о которой в книге «Маска и душа» замечательно писал Ф. И. Шаляпин, раскрыть их душевное богатство. Такие специалисты — это человековеды, позволяющие обнаружить в каждой личности потаенные положительные качества и сделать их доступными для восприятия другими. Карл Густав Юнг утверждал, что все люди живут, отбрасывая тени. Имиджмейкеры и другие специалисты по имиджологии способствуют тому, чтобы люди видели в других не тени, а зарницы их достоинств. Каждый, кто овладел имиджологией, обретает возможность творить подобное с самим собой в порядке личностного самосовершенствования. Актуализировать подобную потребность у современных россиян — важнейшая задача данного направления.

Приоритетное предназначение имиджологии как науки о технологии личного обаяния — оснастить людей различного возраста имидж-знаниями и оказать помощь в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений. Чем больше мы преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективнее управ-

ление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением. Умение самопрезентировать, т. е. подавать себя искусно, играет существенную роль в повседневном общении, в профессиональной деятельности, в интимной обстановке. Поэтому не следует упускать любую возможность производить на людей благоприятное впечатление. В тех сферах общения, где люди стремятся нравиться друг другу, не бывает оскорбительных конфликтов, а потому не разрушается их здоровье. Вот почему личное обаяние людей можно рассматривать как гарантийный фактор здорового образа жизни. Как писал И. И. Мечников в книге «Этюды оптимизма», в любом возрасте стрессовую жизненную ситуацию можно успешно разрешить такими волевыми усилиями, как умение возбуждать в себе чувство жизни и окрылять себя достойными целями. Жизненные успехи человека накрепко связаны с эффектом его личного обаяния, благодаря которому он обретает поддержку и признание людей. Они впускают его в свой душевный мир, так как он обладает чудесным даром ладить с ними. Во всем этом велика роль имиджологии. Будем же неукоснительно соблюдать ее девиз: «пока бьется сердце, надо использовать любой шанс, чтобы нравиться людям».

Истоки возникновения имиджологии. Понятие «имидж» давно на слуху. Как это ни покажется неожиданным, но первыми активно начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт — американский экономист К. Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания.

«Имидж» как специфический феномен был взят на вооружение политологией, специалисты которой увидели в нем важное направление своей работы. В работах Никколо Макиавелли «Государь» и Густава Лебона «Психология социализма» дано научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Н. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиною» («маской»), а Г. Лебон интерпретировал смысл имиджирования как средства достижения политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния». Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных психологов. Владая знаниями законов процесса социального восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

«Визуальный эффект» — предмет многих научных исследований. К этой проблеме обращался Гиппократ, предлагавший использовать мимику для определения темперамента людей. Аристотель в трудах «Риторика» и «О возникновении животных» размышлял о выразительности человеческих движений. Древнеримский врач Гален создал учение под названием «физиогномика». Парацельс в диагностике больных использовал многие физиогномические данные, а психотерапевт Ф. Ломброзо составил физиогномические типы преступников. Из более поздних исследований, относящихся к изучению внешнего образа людей, следует назвать работы Артура Шопенгауэра «О физиогномике» и Чарльза Дарвина «О выражении эмоций у человека и животных». По утверждению Фридриха Ницше, всякий герой носит свою маску.

В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утвержден образец ее изображения живописцами. В 1886 году в России вышла книга П. Мантегацци «Физиономия и выражение чувств». В 1925 году в нашей стране была издана книга Б. Хатунцева «О природе власти. Опыт исследования социально-психологических основ власти», в которой личное обаяние рассматривалось как средство создания вокруг себя ореола, способствующее тому, чтобы подчинять людей и приобретать их признание.

В 1970-х годах термин имидж все больше стал появляться в СССР в журнальных и газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный прием буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских ученых. Одной из попыток преодолеть подобное отношение к имиджу были в те годы статьи в журнале «Вопросы философии» талантливого ученого профессора О. Феофанова.

В 1980-х годах В. М. Шепель стал читать небольшой учебный курс по позитивному представлению об имидже человека в Академии общественных наук. Слушатели академии, а таковыми были руководящие партийные и советские работники, проявляли большой интерес к нему, но этот курс неоднократно снимали. В 1989 году была издана монография В. М. Шепеля «Управленческая этика». Перед подписанием верстки он обнаружил, что отсутствует первый параграф «Имидж современного руководителя», в котором аргументирова-

лась этическая необходимость руководителю иметь привлекательный имидж. Лишь после категорического требования ученого параграф был восстановлен. Вот почему В. М. Шепель не мог согласиться с высказыванием на телевизионном канале НТВ 05.01.2002 г. бывшего Президента СССР М. С. Горбачева о том, что в его время «никто не занимался имиджем, мы даже такого слова не знали». О том, что это не так, свидетельствуют вышеприведенные факты. Кроме того, кабинеты М. С. Горбачева и Председателя Верховного Совета А. И. Лукьянова находились в одном здании Кремля и на одном этаже. А В. М. Шепель в это время был личным консультантом по имиджу у А. И. Лукьянова, который весьма внимательно прислушивался к его рекомендациям.

В наше время имидж стал ходовым товаром для всех всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется на эстраде и в театре. Благодаря имиджу одной из развитых индустрий стала политическая и торговая реклама. Возрастающий спрос на имидж породил новую профессию — имиджмейкер. Это специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур (например, политической партии или общественной организации).

Понятие имиджологии. Исходное понятие, отражающее сущность предмета научного исследования, выступает в качестве познавательной основы для выстраивания логики процесса исследования и критериев его оценки. К сожалению, нередко это методологическое требование не соблюдается. В итоге возникает познавательный казус: ход исследования и его результаты оказываются несовместимыми с предметом исследования, т. е. отрываются от предмета исследования. Вот почему при разработке имиджологии как научно-практического направления и учебного предмета особое значение следует придавать обоснованию семантики понятия имиджа.

В переводе с английского имидж — это образ, изображение. На самом же деле — это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о какой-либо личности или социальной системе. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в подсозна-

тельной ее сфере психики человека или в пластах обыденного сознания, в чем и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и постоянство присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ.

Не будет серьезной ошибкой утверждать, что не всегда толкование семантики какого-то переводного с иностранного языка понятия однозначно приемлемо для россиян. Например, в переводе с греческого языка слово *школа* обозначает «дом радости». Однако далеко не все учителя и ученики сегодня вкладывают в это слово подобный смысл. Это нужно иметь в виду и при объяснении семантики понятия имидж. Если обратиться к «Толковому словарю» Владимира Даля, то в нем наряду с понятием образ дается и понятие облик: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». Таким образом, в русском толковании понятие образа как облика более содержательно, чем его зарубежная интерпретация.

В облике личности первостепенное значение имеют не визуально фиксируемые характеристики, а душевная красота, гранями которой, говоря словами русского книжника XVI века Максима Грека, являются такие добродетели, как правда и целомудрие, разум и мужество, благозность и человеколюбие. Вот почему имидж — это не только средство для достижения каких-то прагматических задач, а этическая содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими средствами. Это обуславливает признание понятия «облик» в качестве ключевого понятия имиджологии как научно-прикладного направления в человековедении и учебно-го предмета.

Обратимся к книге Ф. И. Шаляпина «Маска и душа», к неслучайному присутствию двух слов в названии книги великого артиста. Для русского человека, исходя из его культурных традиций и национального менталитета, внешний вид гармонирует с духовным складом личности. Вот почему Ф. И. Шаляпин утверждает: «...под внешностью разумею не только грим лица, цвет волос и тому подобное, но манеру персонажа быть, ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать». И далее замечает: «...если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик».

В рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделенный характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плей-

бой, супермен, звезда. Все это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности, ибо этот вид деятельности — не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целенаправленного воздействия. Между тем это не освобождает менеджера, особенно высшего звена (командора), от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости кропотливой работы над ним. Чтобы попасть на обложку журнала «Плейбой», необходимо сделать около 500 снимков человека, 5% из которых отбираются как наиболее визуально привлекательные для читателя. По своему имиджу они эффективны, но по ним трудно что-либо сказать о внутреннем мире, привычках, социальной принадлежности человека. Имидж этих снимков — зрительно бросающиеся в глаза физические данные.

Имиджелогия как отрасль современного человекознания. Проблемой имиджа и технологий его формирования занимается научно-прикладная отрасль современной науки под названием имиджелогия. Она создана у нас в стране, хотя некоторые авторы публикаций по имиджелогии стыдливо замалчивают этот факт, не придают должного значения русской интерпретации исходного понятия. Главное предназначение имиджелогии — научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели определенного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых оказывается человек. Приведем несколько определений понятия имиджелогия.

Имиджелогия — это обращенный к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью.

Имиджелогия — это мечта о благородном облике каждого гражданина, обладать которым — неперенное условие создания демократичного и гуманного общества.

Имиджелогия — это отражение специфики российского менталитета, в котором огромная роль принадлежит душевному складу людей. Россияне человеколюбивы. Не случайно в Своде законов Российской империи 1897 года в качестве духовных ценностей, составляющих главные критерии законотворчества и законопослушания, выделялись человеколюбие, усердие, стремление к общему добру, покровительство невинным и оскорбленным.

Имиджелогия — это технология воздействия на других людей. Блез Паскаль писал, что существуют два способа воздействия на лю-

дей: «умение убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный — утверждал он, сожалея, что не владеет им в должной мере.

В наше время крайне сложно оказывать личное воздействие на людей и особенно на молодежь. Тому немало причин, но одна из главных в том, что в век развитости средств массовой коммуникации эффект живого общения и непосредственного личностного воздействия блокируется в психике людей наличием в ней информационных клише, размытых духовных ценностей, скепсиса к нравственным авторитетам. Б. Паскаль прав, когда привлекает внимание к логической последовательности употребления методов воздействия на людей: сначала надо суметь им понравиться, а затем пытаться их в чем-то убеждать. Без привлекательного имиджа, т. е. умения расположить к себе человека, этой проблемы не решить. В этом заключается прагматическое назначение имиджологии.

Сегодня трудно найти крупного политического деятеля, который специально не обращался бы к имиджмейкерам. Имидж таких личностей отшлифован буквально до мелочей. Например, на лицах пожилых людей мимика сильнее фиксирует возрастные изменения, поэтому во время телепередач их лица подаются на определенном расстоянии от съемочной камеры. Весьма важен фон, на котором представлена личность. Маргарет Тетчер было бы трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому ее имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство ее телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажженного камина. Это было чисто в английском классическом духе. Достойный имидж всегда волновал деловых людей и руководителей. Вспомним русского предпринимателя Савву Морозова, Маршала Советского Союза И. С. Конева, американского менеджера Ли Якокку. Это — энциклопедически образованные люди, талантливые организаторы, обладающие эффектом личного обаяния. Вот почему их личностное дарование и профессионализм, имея «товарный» вид, пользовались огромным признанием, что помогало им решать многие деловые проблемы.

Имиджология — это общеобразовательная дисциплина. Создание новой отрасли теоретико-прикладного назначения в нашей стране не случайно. Этическая составляющая душевного склада личности — одна из фундаментальных характеристик российского менталитета. Имиджология базируется на фундаментальных традициях российской национальной культуры. У ее истоков стояли такие творческие

личности как М. С. Щепкин, К. С. Станиславский, В. И. Немирович-Данченко, Е. Б. Вахтангов, А. Д. Попов, М. И. Кнебель. Ф. И. Шаляпину принадлежат слова: «Удивительно, сколько в талантливых людях бывает неисчерпаемой внутренней жизни и как часто их внешний облик противоречит их действительной натуре», выражающие суть имиджологии.

Основные отрасли современной имиджологии: семейная, дошкольная, школьная, вузовская, воинская. Обратим внимание на особое значение семейной имиджологии. В наше время имеется немало родителей, заинтересованных в создании достойного имиджа их семей. Имидж родителей, их личный пример обаятельности оказывают сильнейшее воздействие на детскую психику. Нельзя забывать, однако, что профессиональная деятельность родителей часто оказывает негативное влияние на здоровье детей. Например, дети, родители которых занимаются управленческой или политической деятельностью, вдвое чаще, чем дети рядовых сотрудников страдают различными физическими и психическими расстройствами.

По специфике профессиональной деятельности выделяются такие виды имиджологии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, информационная, банковская, сервисная, правовая, дипломатическая и др. В качестве особой категории авторы выделяют управленческую имиджологию. Управленческая деятельность, значение которой непрерывно возрастает, — это деятельность, проникающая во все сферы человеческой жизнедеятельности, а те, кто ею занимаются, обязаны обладать достойным имиджем.

Специализация предполагает разработку теоретико-прикладных подходов к созданию индивидуального и корпоративного имиджа в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности, создание пакетных имидж-технологий для оказания клиентам соответствующих услуг. Например, по созданию имиджа персонала фирмы и руководителей, деловой сферы в целом. В уставе Лиги профессиональных имиджмейкеров записано: своей главной задачей Лига признает оказание помощи россиянам в визуальной эстетизации их облика. Решение этой задачи — один из путей создания привлекательного имиджа России как государства.

Приоритетные функции имиджа. Имиджология — наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться» людям. Счастлив тот, кому Бог дал

подобный дар. Увы, далеко не все являются его обладателями. Вот почему многие люди обрели интерес к имиджологии, стремятся создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не обрести уверенности в своем положении в семье, в общении с коллегами. Имидж — это некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, привнести в повседневное общение комфорт, создавать оптимистичное настроение. Деятельность педагога, врача, работника сервиса немаловажна без их доброжелательного облика. Руководителю очень сложно стать магнетически привлекательным, но еще больше проблем у того, кто не стремится быть таковым.

Важный раздел имиджологии посвящен функциям имиджа. Функции — это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена. Можно обозначить две группы функций имиджа.

Ценностные функции имиджа:

Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

Психотерапевтическая. Суть ее в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности. Философская связка «форма и содержание» объясняет закономерность функционирования имиджа как внешнего проявления духовного здоровья личности, состояния ее биоэнергетического потенциала. Д. И. Менделеев на обложке книги «Основы химии» написал: сущность познается через форму. Интерпретируя это высказывание выдающегося отечественного ученого, скажем: посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, проявляется внутренний мир конкретной личности. Вот почему так велика роль ценностных функций имиджа.

Технологические функции имиджа:

Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж дает возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, прически и т. д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Сошлемся на одно из высказываний Наполеона: «я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим». Таким образом, имидж — это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение — достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов.

Имидж бывает достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы или государственной структуры. Как правило, имидж — явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берет на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации. К сожалению, имеется немало людей, которые недооценивают роль имиджа в деловой

вом преуспевании, хотя известно, что «доброе имя» всегда располагает людей к тому, кто имеет положительную репутацию. Если принять во внимание этнопсихологическую особенность россиян (имеется в виду склонность к легкому восприятию слухов), то очевидно, что привлекательный имидж предпринимательской структуры будет мощным рекламным фактором и по-человечески естественным условием расположения клиентов к сотрудничеству с ней. При разработке имиджа, к примеру, предпринимательской структуры, составляется концепция ее деловых намерений, тщательно прописываются кадровые и технико-экономические характеристики, спонсорские и меценатские возможности. Затем создается технология презентации предпринимательской структуры для «глаз и ушей» партнеров и клиентов, для воспроизводства позитивного «социального эха». При реализации проекта задействуются реклама (особо тщательно готовятся пресс-релизы для СМИ), методы «паблик рилейшнз», дизайнеры для внутреннего и внешнего обустройства офиса.

Особое внимание придается подготовке персонала на предмет умения производить приятное впечатление на деловых партнеров и клиентов. Организуется специальная работа по освоению правил служебной этики и делового этикета, проведения брифингов и переговоров. В процессе такой работы нередки факты, когда фирмы обращаются к имиджмейкерам с просьбой создать «Кодекс профессиональной чести» сотрудников, провести серию практикумов, обучить технологиям протокольного общения.

При формировании имиджа любой структуры личная ответственность возлагается, прежде всего, на ее руководителей. Вот почему целесообразно проводить с администраторами практические занятия по подготовке и произношению спичей, по приему посетителей в своем кабинете, по общению с персоналом, по отработке модели поведения в командировках, по соблюдению требований к собственному внешнему виду. Иногда имиджевую подготовку по особой программе проходят «выездные» жены руководителей. Как свидетельствует практика, инвестиции, затраченные на эти мероприятия, себя оправдывают.

В книге К. Э. Циолковского «Суд космоса» есть такая мысль: освобожденные от страха наказания несовершеннолетние развернут всю свою низость и погубят все совершенство Космоса. В этой связи он предлагал в виде высшей меры наказания подвергать таких «несовершенных» изоляции и лишать права на потомство. Мне представляется

ся, что проблему умиротворения «несовершенных» гуманнее решать с помощью умелого использования функций имиджа, т. е. оказать им помощь в том, чтобы стать достойными благодаря своей обращенности к людям и умению открываться им лучшими качествами. Действительно, в каждом человеке имеется потенциал положительных качеств и дело за тем, как ему осознать жизненную полезность быть в глазах людей личностью «совершенной».

Имидж как личностное достояние. Умение создавать у себя и окружающих представление о собственной привлекательности — искусство, которым должна владеть каждая женщина. Например, Жозефина, не наделенная физической красотой и будучи старше Наполеона, очаровала его своим обаянием и, как свидетельствуют историки, во многом помогла достичь ему вершины славы. Культурный уровень общества во многом определяется достоинством его женщин, ибо, составляя абсолютное большинство населения в цивилизованных странах, обладая самым высоким рейтингом признания у своих детей, воздействуя на мужчин посредством искусного владения «методом нравиться», женщины своим имиджем определяют морально-психологический климат в обществе, влияют на настроение многих его граждан.

Однако ошибочно сделать вывод, что имиджелогия ориентирована в основном на женщин. В книге Лассалья «Лицегадание» есть такие слова: «Каждая профессия налагает на физиономию особый отпечаток, который обыкновенно настолько характерен, что по наружному виду почти безошибочно можно определить, с кем мы имеем дело: адвокатом ли, художником, врачом, торговцем и т. п.». Например, управленческая деятельность в буквальном смысле слова вытачивает облик руководителя по причине особого профессионального жанра деятельности руководителя и его постоянных контактов с людьми. Это наиболее заметно отражается в его лице. Как птицу видно по полету, так по лицу руководителя, а таковым чаще всего бывают мужчины, можно определить, какую управленческую должность он занимает или занимал. Как известно, многие мужчины страдают «Адамовым комплексом». Суть его такова: мужчина — создатель рода человеческого, а потому он — самоценность! Отсюда претензии на верховенство в обществе женщин, на безупречное почитание в семье и, конечно, на позволительную небрежность по отношению к своему имиджу. Еще встречаются мужчины, которые недооценивают полезность постоянно общаться с косметологами и визажистами, дизайнерами одежды и со специалистами по правилам хорошего

тона. Проводилось исследование, как мужчины подготовлены к ухаживанию за самими собой. Выяснилось, что из каждых десяти мужчин только двое начинают бриться, предварительно очистив кожу лица, и только один, да и то крайне редко, умеет пользоваться деловым макияжем. Некоторые стесняются признаться в том, что они посещают салоны красоты в целях пилинга и массажа лица. Подавляющее большинство имеют поверхностное представление о современных требованиях к мужской моде в одежде, об использовании аксессуаров, редко пользуются советами имиджмейкеров по созданию гардероба и правилам ношения одежды. Жизнь подтверждает правоту поговорки: по одежке встречают, а по уму провожают. В деловом общении нередко именно с одежды начинается сенсорное восприятие другого человека с последующим эмоциональным отношением к нему, которое во многом определяет впечатление, оказываемое им на людей в процессе общения. Предусмотрительный в своем одеянии мужчина знает, что существует повседневная одежда, а есть фирменная, которой строго придерживаются деловые люди. Надо уметь носить салонную одежду — смокинг и фрак. Следует помнить, что галстук делового человека не допускает более трех цветов. Важно не забывать о деликатном обращении с новой одеждой. Например, не следует спешить сразу надевать ее для выхода «в свет». Как рассказывал известный певец Валерий Леонтьев, имеющий огромный опыт ношения самой разной одежды, он до пяти дней предварительно обнашивает новый костюм, прежде чем выйти в нем на эстраду. Дерево красиво листвою, гласит башкирская поговорка, а человек одеждой. Это откровенное напоминание всем тем, у кого существуют проблемы с фигурой в силу природных данных или по причине возрастных изменений. Некрасиво, когда мужчина или женщина выставляют напоказ не лучшие свои телесные характеристики, не используя «эффект драпировки» одеждой своих недостатков. На этот счет могут быть и объективные причины. Маркетинговые исследования показывают, что до 60% мужчин не могут подобрать себе костюм в магазинах. Особенно остро эта проблема стоит перед потребителями, имеющими нестандартную фигуру, нуждающимися в одежде для торжественных мероприятий, а также перед фирмами, желающими ввести корпоративный стиль одежды для персонала. Не меньше проблем с недорогой, но эстетичной одеждой и у многих женщин. Бывает грустно присутствовать на традиционных «Неделях высокой моды». Конечно, модельеры высокого класса должны иметь подиум для демонстрации своего творче-

ства. Однако хотелось бы, чтобы они работали и на тех, кто не имеет возможности приобретать эксклюзивные экземпляры одежды, но кто имеет право выражать свое душевное богатство и личностную неординарность.

Малоразработанным в имиджологии является направление, связанное с созданием семейного имиджа. Роль семьи в формировании душевной содержательности личности имеет особую социально-этическую ценность. Именно в семье, в атмосфере непосредственного живого общения с самыми близкими людьми можно воспитать человеколюбие, то самое душевное Качество, которое позволяет стать обаятельной личностью.

Составляющие семейного имиджа:

- характер межличностных отношений;
- эстетика убранства и уют дома;
- личный имидж-пример родителей.

Отсылая читателя к литературе по указанным составляющим семейного имиджа, представим некоторые положения по личному имиджу родителей. Обратим внимание на те из них, которым не принято придавать значения.

Домашняя одежда. Нередко родители недооценивают эффект своего внешнего вида в домашней обстановке. Отношение к своей внешности в домашних условиях — показатель не только бытовой культуры, но и общего развития личности. Пример небрежного отношения родителей плохо влияет на психику детей. Вот почему Лига профессиональных имиджмейкеров придает особое значение разработке моделей домашней одежды. Пусть в каждой российской семье родители станут эталоном хорошего вкуса на примере домашней одежды, что весьма доступно для детского восприятия. Особо следует выделить в семейном имидже физиономический и голосовой эффекты в поведении родителей. К сожалению, этими проблемами недостаточно занимаются многие родители, тогда как дети по мимике и голосу родителей ощущают отношение к себе. Дети в любом возрасте нуждаются в доброжелательном выражении лица и голосе, не стегающем их как кнут. Здесь вспоминается зарубежный опыт по постановке улыбки деловым людям, а также высказывание А. С. Макаренко о том, что слова «спасибо» и «пожалуйста» можно произнести в пятидесяти звуковых вариациях. Таким образом, проблема родительского имиджа — приоритетная проблема имиджологии, в решении которой она кооперируется с психологией и этикой, эргономикой и дизайном.

Духовная содержательность — основа имиджа личности. В книге К. С. Станиславского «Работа актера над собой» есть строки: «Знаете ли Вы таких актеров, которым стоит только появиться на сцене, и зрители их уже любят? За что? За красоту? Но очень часто ее нет. За голос? И он нередко отсутствует. За талант? Он не всегда заслуживает восхищения. За что же? За то неуловимое свойство, которое мы называем обаянием».

Что такое обаяние? Можно предложить три варианта ответа на этот вопрос:

- личное притяжение, которое испытывает человек к человеку;
- устойчивая симпатия, проявляемая к конкретному человеку;
- умение «светиться людям», т. е. излучать тепло.

В первом случае имеется в виду подсознательное тяготение к человеку, своеобразное влечение к нему. Во втором случае речь идет об устойчивом эмоционально окрашенном отношении к конкретному человеку. Как отмечал А. Смит в своей ранней монографии «Теория нравственных чувств», симпатия представляет собой своеобразный фермент человеческих отношений, оказывающий влияние на взаимодействие людей и производительность их труда. Нужно отметить, что женщина от природы наделена способностью «светиться людям», излучать ауру человеческого тепла. Это обусловлено ее пассионарной способностью. Женщина, используя выражения Н. О. Лосского, является носителем гносеологического и онтологического оптимизма. Бог предназначил ей вбирать космическую энергию и передавать ее людям, в чем проявляется ее уникальное природное дарование. Вместе с тем это повышает требования к образованности и воспитанности представительниц женского пола. И, прежде всего к их постоянному самообразованию в области художественной литературы, театра, живописи, музыки. В произведениях этих сфер культуры опредмечена космическая энергия, а потому, впитывая в себя достоинства произведений, женщина общается с космосом. В конечном итоге аккумулятивная заряженность женщин космической энергией оказывается настолько значительной, что они могут передать ее людям естественно и эффективно. Женское обаяние непосредственно влияет на формирование душевного склада детей. Таким образом, женщины воздействуют на селекцию генофонда нации. Обаяние женщин предопределяет характер поведения мужчин. Вспоминаю слова известного пушкиниста П. Е. Щеголева о Наталье Николаевне Пушкиной: она была так красива, что могла позволить себе роскошь не иметь других достоинств.

Возложим ответственность на мужчин за то, какие выводы они извлекают для себя, общаясь с подобными женщинами. Бесспорно одно: женское совершенство подвигает настоящих мужчин на благородные поступки.

В Афинах и других городах Древней Греции устраивались конкурсы красоты среди мужчин и среди женщин. Для древних греков эти конкурсы были смотрами моральных и физических качеств. К участию в них никогда не допускались лица, запятнавшие себя антиобщественными поступками. Притягательный, яркий образ незаурядной женщины Древней Греции, сочетающий в себе совершенство телесной и духовной красоты, мы находим в романе И. Ефремова «Таис Афинская». Таис можно считать идеалом женщины тон эпохи: земной, с живыми чувствами, страстями, естественной в поведении, прекрасной и телом, и духом.

В средние века представление об обаянии человека претерпело существенные изменения. Он мог достичь совершенства лишь путем духовного возвышения над обыденной жизнью, но бесспорным считалось, что личностное обаяние — удел образованных людей. Образцы этой идеологии широко представлены в рыцарских романах о любви к недоступной «Прекрасной Даме сердца». Среди куртизанок Венеции было много прославившихся не только красотой и изысканностью, но и образованностью. Так, знаменитая Вероника Франко была поэтессой и образованнейшей женщиной Венеции. Она знала наизусть всего Петрарку, Бокаччо, а также латинские стихотворения Вергилия, Овидия, Горация и др. Богатство куртизанок зависело не только от их красоты, но и от того, насколько утонченную атмосферу они умели создать в своем доме.

Духовное богатство мужчин придает их обаянию особый шарм. Благородные мужчины стимулируют женщин на возвышенные поступки. Как показывают автобиографические исследования, отцы оказывают важнейшее влияние на воспитание творческого потенциала женщин. Джин Н. Ландрам в книге «Тринадцать женщин, которые изменили мир» пишет: «Екатерина Великая обожествляла своего отца... Нет сомнений, что отцы имели преобладающее влияние на этих женщин, следовательно, этих мужчин имеет смысл рассматривать как определяющие факторы в воспитании женщин, способных на большие творческие достижения». Бесспорно, мужское обаяние зиждется не на физической мощи и невообразимо дерзких поступках. В современной жизни имеется немало кино- и телевизионных героев, лишенных прелестей обаяния. Их интересно разгля-

дывать, но, как сказала одна известная актриса, с ними неинтересно быть долгое время вместе. Мало кто знает, что неотразимый Казаков был весьма эрудированной и многогранно образованной личностью: историк, музыкант, математик, химик, дипломат, футуролог. Автор стихов и пятитомного романа, знаменитых «Мемуаров», переводчик «Илиады» Гомера, оказывал литературные услуги Моцарту и Вивальди. Прекрасно знал женскую психологию, а потому всегда был внимателен, щедр, ухожен, умело использовал свой главный прием в общении с ними — «женщина любит ушами». Будучи уже в глубоком возрасте, удивительным обаянием обладал академик В. А. Энгельгард. Общение с ним всегда вызывало ощущение прикосновения к кладезю непочатых знаний и вбирания аромата оригинальных мыслей. Изумительное умение передавать людям свои знания и идеи помогало внешне суровому конструктору советской артиллерии В. Г. Грабину творить буквально чудеса: он так сплотил вокруг себя людей, заразил их своими идеями, что за 77 дней был создан серийный образец новой пушки легендарного танка Т-34. Как здесь не вспомнить слова Гете: «Величайшей заслугой человека остается, конечно, то, что он как можно больше определяет обстоятельства и как можно меньше ими определяет себя». Личности, которые умеют достойно обращаться с обстоятельствами, привлекают к себе людей именно силой своего духа.

Духовность не определяется образованностью и воспитанностью. Это более объемное и полифоническое явление. Теофиль Готье в книге «Путешествие в Россию», которое он совершил в 1858 г., писал, что у русских велика религиозная терпимость, благодаря которой люди многих вероисповеданий в их стране живут в добрососедских отношениях. Разве подобная уважительность к другим верованиям и обычаям не есть показатель гуманистической духовности русских? Отсюда и заманчивость перспективы создать возвышенный отечественный имидж россиян как граждан уникальной страны. Итак, чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности недостаточно. Она — желаемый компонент имиджа, но не решающий. Имидж — собирательное понятие. Это — облик, то есть та форма жизненного проявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики.

Пусть никого не смущает, что имидж в основном рассчитан на создание благоприятного первого впечатления. В достижении его многое зависит от внешнего вида человека. Главное в том, чтобы первое

впечатление не оказалось ложным стимулом, а способствовало обнаружению в человеке умственной образованности, профессионализма и порядочности. Вот почему надо быть требовательным к своему имиджу в общении с людьми. Первое впечатление, формируясь в пределах 20–40 секунд, оказывает огромное психологическое воздействие на последующее восприятие человека человеком.

Любое общение — это жизненная ситуация, благодаря которой люди могут стать ближе друг другу. К сожалению, нередко недооценка роли личного имиджа не позволяет реализовать столь драгоценный шанс. Освоение имиджологии и призвано помочь людям овладеть технологией взаимопонимания. В обустройстве своей внешности обязан быть заинтересован каждый. Это обусловлено тем, что дарить людям радость общения, сподвигать их на благородные взаимоотношения — долг каждого цивилизованного человека, проявление его внутренней культуры и душевного достоинства. Как писал Г. Лебон в книге «Психология социализма», обаяние составляет самую могущественную причину господства, а потому боги, короли и женщины не могли бы властвовать без него. Он подразделял обаяние на два вида: «приобретенное обаяние» и «личное обаяние» и подчеркивал, что в любом случае это требует серьезной работы человека над собой.

Имиджология — система различных знаний и умений. Ее информационный банк составляют данные таких дисциплин, как психология, социология, этика, педагогика, риторика, театральная режиссура и актерское мастерство, косметология, дизайн одежды и т. д. Однако самым главным является то, что имиджология выступает теоретико-прикладной основой проектирования и использования технологии личного обаяния. Что делает необходимым признать ее самостоятельной научно-технологической дисциплиной современного человековедения.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что означает имидж как феномен и как понятие?
2. Каковы функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?

3. Как образно называется имиджелогия в профессиональной среде?
4. Какие существуют направления и отрасли имиджелогии?
5. В чем заключается основная задача имиджмейкера как профессионала?
6. Какие знания и умения приоритетны в имиджелогии?
7. Что является главным «инструментом» имиджмейкера?
8. Когда в России отмечается День имиджмейкера?
9. Существуют ли в России высшие учебные заведения, выпускающие профессиональных имиджмейкеров?
10. Существует ли в России практика преподавания дисциплины «Имиджелогия»?
11. Какие компоненты составляют семейный имидж?
12. В чем заключается духовная содержательность имиджа человека?

Библиографический список

1. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Москва: «Прогресс», 1995. — 280 с.
2. Селентьева Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов. Москва: «Юрайт», 2023. — 164 с.
3. Семенова Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов. Москва: «Юрайт», 2023. — 141 с.
4. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов. Москва: «Юрайт», 2023. — 255 с.
5. Шалапин Ф. И. Маска и душа. Москва: «Вагриус», 1997. — 397 с.
6. Шепель В. М. Имиджелогия. секреты личного обаяния. Москва: «Феникс», 2005. — 321 с.
7. Черепанова В. Н. Введение в педагогическую имиджелогия // Успехи современного естествознания. 2010. № 2. С. 77–79.
8. Починина Н. Е. Некоторые аспекты преподавания имиджелогии в вузе / Экономика, политика, право, образование в современном информационном обществе: новые парадигмы. Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 2010. С. 521–524.
9. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие для вузов. Ростов-на-Дону: «Высшее образование», 2010. С. 30–31.

Раздел 2

СОЦИОЛОГИЯ ПУБЛИЧНОЙ И ДЕЛОВОЙ СФЕРЫ: СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 5. Виды и формы делового общения в организации

Деловое общение — вид общения различных социальных субъектов в сфере их социально-правовых и социально-экономических отношений, по преимуществу в рамках определенной профессиональной деятельности, подчиненный достижению общих или индивидуальных целей. Основная задача делового общения — продуктивное сотрудничество людей. В процессе делового общения происходит обмен информацией и опытом, предполагающим достижение конкретного результата, решение возникшей проблемы и реализацию определенной потребности субъектов.

По характеру и содержанию общение бывает формальным (деловое) и неформальным (светское, обыденное, бытовое). Деловое общение можно также разделить на прямое (непосредственный контакт) и косвенное (когда между собеседниками существует пространственно-временная дистанция). Прямое деловое общение обладает большей, чем косвенное, результативностью, силой эмоционального воздействия и взаимопонимания. В нем непосредственно действуют социальные механизмы общения. В целом деловое общение отличается от обыденного (неформального) тем, что в его процессе ставятся реальная цель и конкретные задачи, которые требу-

ют своего решения. В обычном неформальном общении чаще всего не ставятся конкретные задачи, не преследуются определенные цели.

Деловое общение реализуется в следующих формах:

- деловая беседа — общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.
- деловые переговоры — основное средство согласованного принятия решений в процессе общения заинтересованных сторон.
- деловые совещания — способ открытого коллективного обсуждения проблем группой специалистов организации.
- публичные выступления — передача одним выступающим информации различного плана широкой аудитории с соблюдением правил и принципов построения речи и использованием ораторских приемов.

Практика деловых отношений показывает, что в решении проблем, связанных с межличностным контактом, многое зависит от того, как партнеры (собеседники) умеют устанавливать и налаживать контакт друг с другом. При всем многообразии форм делового общения деловая беседа является наиболее распространенной формой. Понятие «деловая беседа» весьма широко и достаточно неопределенно: это и просто деловой разговор заинтересованных лиц, и устный контакт между партнерами, связанными деловыми отношениями. Деловая беседа является наиболее благоприятной, зачастую единственной возможностью убедить собеседника в обоснованности вашей позиции с тем, чтобы он согласился и поддержал ее. Таким образом, одна из главных задач деловой беседы — убедить партнера принять конкретные предложения.

Деловая беседа выполняет ряд важнейших функций:

- взаимное общение работников из одной деловой сферы;
- совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов; контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий; поддержание деловых контактов;
- стимулирование деловой активности.

Основными этапами деловой беседы являются:

- начало беседы;

- информирование партнеров;
- аргументирование выдвигаемых положений;
- принятие решения.

Максимальную трудность представляет для собеседников начало беседы. Партнеры часто не очень хорошо знают суть предмета, цель, которую они преследуют в данном общении, не четко представляют результаты, которые они хотят получить. Некоторые партнеры допускают ошибку, игнорируя этот этап, переходят сразу к обсуждению проблемы. Некоторые считают, что начало беседы определяют обстоятельства, другие, — что начинать беседу необходимо с конкретного вопроса, третьи попросту не задумываются над этим. И лишь некоторые понимают важность этой стадии разговора. В любом случае на этом этапе беседы нужно выработать правильное и корректное отношение к собеседнику.

На первом этапе деловой беседы ставятся следующие задачи:

- установить контакт с собеседником;
- создать благоприятную атмосферу для беседы;
- привлечь внимание к теме разговора;
- пробудить интерес собеседника к разговору.

Как ни странно, многие беседы заканчиваются, так и не успев начаться, особенно если собеседники находятся на разных социальных уровнях (по положению, должности и т. д.). Причина заключается в том, что первые фразы беседы оказываются слишком незначительными. Следует иметь в виду, что именно несколько первых предложений часто решающим образом воздействуют на собеседника, т. е. на его решение выслушать нас или нет. Обычно более внимательно слушают именно начало разговора — часто из ожидания чего-либо. Именно первые два-три предложения создают отношение собеседника к партнеру и к беседе, по первым фразам у собеседника складывается впечатление о нем. Следует избегать извинений, проявления признаков неуверенности, например: «Извините, если я Вам помешал»; «Я бы хотел еще раз рассказать Вам о своей проблеме...»; «Если у Вас найдется время меня выслушать...» и т. д. Нужно также избегать любых проявлений неуважения и пренебрежения к собеседнику, о чём говорят, например, следующие фразы: «Давайте с Вами быстренько разберёмся...», «Я случайно проходил мимо и заскочил к Вам...»; «У меня на Вас счет другое мнение...». Не следует своими первыми вопросами вынуждать собеседника подыскивать контраргументы и занимать оборонительную позицию.

Существует множество способов начать деловую беседу, но практика выработала ряд правил. Вот некоторые из них:

1. Снятие напряженности позволяет установить конструктивный контакт с собеседником. Достаточно вначале сказать несколько теплых слов — и вы этого добьетесь. Шутка, которая вызовет улыбку или смех присутствующих, также во многом способствует разрядке первоначальной напряженности и созданию дружеской обстановки во время беседы.

2. Методика «зацепки» позволяет кратко изложить ситуацию или проблему, увязав ее с содержанием беседы. В этих целях можно с успехом использовать какое-то небольшое событие, сравнение, личные впечатления, известный случай или необычный вопрос.

3. Методика прямого высказывания означает непосредственный переход к делу без какого бы то ни было вступления. Схематично это выглядит следующим образом: мы вкратце сообщаем причины, по которым была назначена беседа и приступаем к теме беседы. Этот прием является рациональным, он имеет прямой стиль и больше всего подходит для кратковременных и не слишком важных деловых контактов.

Основное правило заключается в том, что беседа должна начинаться с так называемого «Вы-подхода» — это умение человека, ведущего беседу, поставить себя на место собеседника, чтобы лучше его понять. Этим мы даем собеседнику почувствовать, что уважаем его и ценим как человека.

Любой человек, живущий в социуме и общающийся со множеством людей, постепенно накапливает практический опыт, формирует свои представления о правилах и приемах делового общения. Это следует иметь в виду, если возникают сложности в начале беседы, особенно с незнакомыми людьми. Типичным примером является спонтанное возникновение симпатии или антипатии, в основе которых лежит личное впечатление, вызванное тем, что собеседник кого-то напоминает. Это может оказать позитивное, нейтральное или негативное воздействие на ход беседы. Таким образом возникают стереотипы, предубеждения и предрассудки.

Информация не поступает к нам сама по себе, для ее получения необходимо задавать вопросы. Они позволяют активизировать участников беседы и направить процесс передачи информации в необходимое русло. Существуют пять основных групп вопросов:

1. Закрытые бинарные вопросы. Это вопросы, на которые предполагается ответ «да» или «нет». Они способствуют созданию напря-

женной атмосферы в беседе, поэтому такие вопросы нужно применять со строго определенной целью. При постановке подобных вопросов у собеседника складывается впечатление, будто его допрашивают. Следовательно, закрытые бинарные вопросы нужно задавать не тогда, когда нам нужно получить информацию, а только в тех случаях, когда мы хотим быстрее получить согласие или подтверждение ранее достигнутой договоренности.

2. Открытые вопросы. Это вопросы, на которые нельзя однозначно ответить «да» или «нет», они требуют какой-либо дополнительной информации. Это вопросы «что?», «кто?», «как?», «сколько?», «почему?». Такие вопросы задаются, когда нужны дополнительные сведения или, когда необходимо выяснить мотивы и позицию собеседника. Основанием для таких вопросов является позитивная или нейтральная позиция собеседника по отношению конкретной проблемы.

3. Риторические вопросы. На эти вопросы не дается прямого ответа, так как их цель — вызвать новые вопросы и указать на нерешенные проблемы. Задавая риторический вопрос, говорящий надеется включить мышление собеседника и направить его в нужное русло.

4. Направляющие вопросы. Они удерживают деловую беседу в строго установленном русле или же поднимают комплекс новых проблем.

5. Вопросы для размышления. Они вынуждают собеседника размышлять, тщательно обдумывать и комментировать то, что было им сказано. Цель таких вопросов — создать атмосферу взаимопонимания между собеседниками.

Деловые переговоры — это явление повседневной жизни современного человека. Переговоры являются основным средством получения от других людей желаемого результата. Сегодня все чаще приходится прибегать к переговорам, поскольку каждый человек хочет участвовать в принятии решений, которые затрагивают его интересы. Люди с разными интересами используют переговоры с целью уладить возникшие разногласия.

Преимущества переговоров в сравнении с другими формами коммуникации социальных субъектов состоят в следующем:

- В процессе переговоров происходит непосредственное общение сторон, что позволяет сохранить полную конфиденциальность.
- Стороны имеют возможность контролировать различные аспекты процедуры переговоров: самостоятельно устанавливая временные рамки обсуждения вопросов, определять форму соглаше-

ния и др. Непосредственные переговоры не имеют определенной структуры, и проходит без председателя и без обязательной повестки дня.

- Переговоры не влекут каких-либо затрат и не нуждаются в санкционировании государством и специальном законодательном регулировании. На сегодняшний день существуют лишь методические рекомендации по проведению самого переговорного процесса.

Переговоры представляют собой процесс обсуждения сторонами своих позиций в результате которого они выявляют общие интересы, достигают соглашения по взаимовыгодному решению возникшей проблемы.

Противоречия в интересах сторон формируют причину проведения переговоров. Общие интересы сторон также обеспечивают причину проведения переговоров, также как и мотивацию для достижения соглашения. Переговоры двигаются в направлении соглашения, высвечивая общие интересы и принижая противоположные.

В качестве главных принципов ведения переговоров можно выделить следующие: взаимное уважение всех участников переговоров; доверие и паритетность сторон, свобода выбора вопросов для обсуждения, относящихся к предмету диалога; добровольность принятия субъектами, участвующими в переговорах, определенных обязательств и ответственность за их осуществление.

Переговоры могут проводиться на нескольких уровнях:

- на межличностном уровне;
- на уровне организации;
- на отраслевом уровне;
- на национальном уровне;
- на международном уровне.

Возможны различные типологии переговоров. Переговоры могут быть коллективными и индивидуальными. Одним из основных критериев для классификации переговоров может быть также количество участников (сторон) на переговорах. В этом случае выделяют — двусторонние переговоры и многосторонние переговоры (когда в обсуждении ситуации принимают участие более двух сторон).

В зависимости от целей участников переговоров выделяют следующие их типы:

1. Переговоры о продлении действующего соглашения по проблеме, это означает то, что стороны не могут пока приступить к новому обсуждению или предыдущее решение их вполне устраивает.

2. Переговоры об изменении действующего соглашения по проблеме, это означает то, что одна из сторон требует изменения содержания ранее достигнутых договоренностей.

3. Переговоры о создании нового соглашения, это означает то, что необходимо возобновление полноценного диалога между участниками переговоров и заключение нового соглашения.

4. Переговоры по устранению недостатков и побочных эффектов соглашения по проблеме, это означает то, что стороны ориентированы на урегулирование и решение второстепенных вопросов во взаимоотношениях.

К основным характеристикам переговорного процесса относятся:

- субъекты переговорного процесса;
- предмет переговоров;
- модели переговоров;
- стратегии и тактики поведения на переговорах;
- этапы проведения переговоров.

В начале анализа переговоров необходимо выделение и четкое определение субъектов данного процесса. Субъектами переговорного процесса являются личности, социальные группы, организации, этнические общности, государства и т. д., находящиеся в определенном противоборстве и непосредственно вступающие в контакт.

Другая структурная составляющая переговорного процесса предмет переговоров (противоречие в интересах сторон, по поводу которого необходимо решение). В зависимости от того, в какой сфере социальных отношений возникла проблема, предметом переговорного процесса могут быть — разграничение полномочий и ответственности социальных субъектов, цена товара, размер заработной платы и др.

Под моделью переговоров понимается совокупность определенных стандартов поведения и характер взаимоотношений, которые принимаются сторонами за основу в переговорах. Некоторыми авторами выделяются две основные модели: переговоры-сотрудничество (английский аналог — cooperative negotiation) и переговоры-соперничество (английский аналог — competitive negotiation). Целью первой является достижение сторонами консенсуса, целью второй модели является стремление участников разрешить проблему в свою пользу. (Носырева Е. И. Переговоры как средство урегулирования коммерческих споров // Хозяйство и право 1999. № 5. С. 124–125.)

Переговоры, ориентированные на модель сотрудничества включают в себя несколько принципиальных положений:

- признание правил этики поведения на переговорах;
- достижение согласия на основе справедливости;
- стремление сохранить в будущем отношения с оппонентом.

При всех положительных свойствах концепция сотрудничества на переговорах, иногда, является достаточно уязвимой и проигрышной.

Переговоры, ориентированные на модель соперничества включают в себя три принципиальных положения:

- стремление урегулировать спорный вопрос, насколько это возможно, в свою пользу;
- желание получить после завершения переговоров большее вознаграждение;
- получение морального удовлетворения от поражения оппонента.

Вместе с тем в этой модели существует опасность злоупотребить давлением. Если оно становится чрезмерным или длится слишком долго, то другая сторона может отказаться от переговоров и предпочесть судебное разбирательство спора.

В литературе переговорные стратегии классифицируются и по другим различным основаниям: по форме и характеру переговоров, по поставленным сторонами целям и т. д.

В зависимости от характера переговоров выделяют следующие их стратегии:

- открытая (подразумевает ясное и прямое ведение переговоров без использования каких-либо уловок и манипуляций);
- закрытая (подразумевает настойчивость в отстаивании выдвинутых условий, требований и использование участниками скрытых уловок и манипуляций).

В зависимости от целей, поставленных сторонами, переговорные стратегии принято разделять на следующие виды:

- наступательная (подразумевает выбор участником переговоров средств, способов, места и времени проведения переговоров согласно собственному, заранее разработанному, плану);
- оборонительная (характеризуется определённой пассивностью поведения субъекта на переговорах, ожиданием наиболее выгодного предложения от оппонента, уклонением от обсуждения определенных вопросов, в надежде на свою неожиданную контратаку).

Практика ведения переговоров за многовековую историю нарабатала множество тактических приемов. Через тактические приемы реализуется избранная сторонами стратегия поведения на переговорах. Широко распространенным тактическим приемом является выжидание, которое заключается в стремлении уделить больше времени и внимания знакомству с аргументами противной стороны, анализу ее предложений, на основе чего, затем, формулируется собственная позиция. Часто встречается тактика молчания путём прямого или косвенного «ухода» от обсуждения определённого вопроса переговоров, связанная с сокрытием своей истинной позиции (например, игнорируется заданный вопрос либо дается уклончивый ответ).

В переговорном процессе нередко используется тактика разнообразных «уловок», нечестных приемов и манипуляций. Р. Фишером и У. Юри выделяются и подробно анализируются три основных ее приема — преднамеренный обман, психологическая война, позиционное давление. Самой распространенной формой преднамеренного обмана является искажение представляемых на переговорах фактов, своих намерений и полномочий. Выделяются и такие уловки, как — постепенное раскрытие своей позиции; блеф, шантаж, вымогательство; ультиматум в последний момент; расстановка ложных акцентов в собственной позиции (демонстрация сильной заинтересованности в решении определённого вопроса, хотя, на самом деле, этого нет) и др. На практике попытки манипулирования поведением партнера на переговорах встречаются довольно часто.

В переговорном процессе условно выделяют три или четыре основных этапа: определение своей позиции; непосредственный диалог сторон; достижение консенсуса (означает переход к следующей стадии) или не достижение консенсуса (означает прекращение переговоров без результата); обсуждение и оформление достигнутого соглашения. Выделение стадий переговоров имеет важное методологическое значение. Это позволяют рассматривать эту процедуру не как стихийное мероприятие, а как определенный социальный механизм взаимодействия людей, функционирующий по своим правилам.

Переговорный процесс, по нашему мнению, состоит из следующих стадий: 1) подготовка к переговорам; 2) непосредственный процесс их проведения; 3) оформление результатов переговоров.

Подготовка к переговорам для каждого их участника включает в себя следующие действия: достижение соглашения о проведении

переговоров, определение места и времени встречи; определение целей и задач переговоров; выбор стратегии и тактик ведения переговоров; разработка повестки переговоров (определение приоритета вопросов и порядка их обсуждения); составление удобного инструментария ведения переговоров, подготовка необходимых документов и материалов, выявление факторов внешней среды, которые могут оказать влияние на переговоры и т. д.

Вторая стадия переговоров — процесс их проведения — может быть довольно длительной и трудной, так как предполагает непосредственный контакт участников. Мы выделяем следующие важнейшие моменты проведения переговоров: выявление и осмысление позиций, точек зрения друг друга; уточнение собственной позиции и позиции оппонента; диагностика личностных качеств оппонента для выработки дальнейшей стратегии поведения; детальное обсуждение вопросов повестки; формулирование (с учетом нового видения ситуации) реальных требований сторон друг к другу; выдвижение предложений по разрешению проблемы и их фрагментация; совмещение интересов и целей сторон на основе взаимных уступок и справедливости; согласование позиций, разработка вариантов в достижении соглашения. Во избежание эскалации разногласий вопросы рекомендуется обсуждать по пути от наиболее простых и легкорешаемых к более сложным и труднорешаемым. Чем меньше остается спорных вопросов, тем быстрее стороны завершат переговоры. Уступки в переговорах рассматриваются как средство, с помощью которого возможно достижение согласия. Главная проблема заключается в сложности предвидения ответной реакции на сделанные уступки. Достижение компромиссов — это не признак слабости: это обязательство по процессу переговоров.

В зависимости от результатов данной стадии переговоры переходят в третью кульминационную стадию с двумя возможными альтернативами: либо принимаются разработанные сторонами варианты решения проблемы и достигается консенсус, либо участники отказываются от выдвинутых предложений и переговоры заходят в тупик. В случае если переговоры прекращаются безрезультатно стороны могут попытаться использовать иные альтернативные способы разрешения спора (например, медиацию, арбитраж) или обратиться в суд. Обсуждение формулировок варианта решения проблемы означает, что стороны в целом достигли соглашения и могут перейти к его оформлению.

Завершающей стадией успешных переговоров является анализ и оформление результатов переговорного процесса, подведение итогов. Соглашение сторон оформляется в виде устного или письменного договора, протокола о намерениях. Стороны должны формально принять соглашение (лучше в письменном виде). Итоговым документом переговорного процесса обычно является договор. Договор — это явно выраженное согласованное волеизъявление между двумя и более сторонами переговоров относительно их взаимных прав и обязанностей. Договор предоставляет субъектам возможность юридически регулировать различную будущую взаимную деятельность.

Необходимо сказать, что переговоры на сегодняшний день являются наиболее простым и в большинстве случаев достаточно эффективным способом достижения соглашения при разрешении споров. Знание аспектов порядка ведения переговоров позволит сторонам согласовать свои позиции и найти выход из сложных ситуаций.

Переговорные стратегии. Хотя переговоры происходят каждый день, вести их правильно умеют не все. Человек с мягким характером желает избежать конфликта и ради достижения соглашения с собеседником готов идти на уступки на переговорах. Это нередко заканчивается тем, что в результате он чувствует себя ущемленным и проигравшим. Жесткий участник переговоров рассматривает любые переговоры как некое состязание, в котором сторона, занявшая крайнюю позицию и упорно настаивающая на своем, получает больше. Он хочет победить и часто вызывает такую же реакцию от противоположной стороны переговоров, которая растрчивает его ресурсы, а также меняет свое отношение к нему. При позиционной стратегии ведения переговоров каждая из сторон, как правило, отстаивает свою позицию и неохотно делает какие-либо уступки, чтобы достичь определенного компромисса. Эта стратегия может привести либо к договоренности, либо к неудаче переговоров, при этом сами переговоры занимают достаточно много времени. Дружелюбное отношение к оппоненту часто не служит выходом из положения при подобной стратегии переговоров. Позиционный торг создает благоприятную почву для различного рода уловок и манипуляций, затрудняющих принятие решения. Каждая сторона, выдвигая и упорно отстаивая свои позиции, старается ввести другую сторону в заблуждение относительно своих истинных намерений и интересов. Все это увеличивает риск того, что соглашение не будет достигнуто вообще. Нередко позиционный торг превращается в состязание ресурсов сто-

рон. Распри по поводу позиций, таким образом, ведут к напряженности в отношениях между сторонами, а иногда и к их полному разрыву.

Существует третий путь ведения переговоров, основанный на способе решения проблемы, исходящем из рассмотрения сути дела, а не торговли по каждому поводу. Этот путь предполагает, что стороны стремятся найти взаимную выгоду там, где только возможно, зону, где их интересы совпадают, настаивают на таком результате переговоров, который был бы обоснован на соблюдении закона и справедливости, независимо от воли и желания обеих сторон. Эта стратегия, называемая методом принципиальных переговоров, предполагающим обстоятельный подход к рассмотрению существа дела, предусматривающим сотрудничество и конструктивный диалог между участниками переговоров, исключающим уловки и манипуляции сторонами, использования ими фактора силы. Принципиальные переговоры показывают, как достичь того, что полагается вам по праву, и остаться при этом в рамках приличий. Этот путь позволяет соблюсти закон и справедливость, одновременно предохраняя стороны от использования силы. Он применим и тогда, когда противоположная сторона обладает большим опытом и ресурсами или же занимает закрытую позицию.

- Любая стратегия переговоров должна отвечать трем критериям:
- приводить к взаимовыгодному соглашению сторон, если оно возможно;
 - быть эффективным способом решения возникших проблем;
 - улучшить или, по крайней мере, не портить отношения между сторонами.

Принципиальные переговоры, могут применяться почти в любых обстоятельствах. Для их успеха прежде всего следует отделить участников переговоров от их интересов. Нужно понять, что люди обладают эмоциями, у них часто возникает различное восприятие ситуации, создающие барьеры в процессе общения сторон. Если не прямо, то косвенно участники переговоров должны прийти к пониманию того, что им необходимо сотрудничать и разбираться с проблемой, а не друг с другом. Следует сосредоточиться на интересах, а не своих позициях. Это направлено на преодоление недостатков, которые проистекают из концентрации внимания на позициях, заявленных участниками, в то время как задача переговоров состоит в удовлетворении их подлинных интересов. Принятая на переговорах позиция часто подменяет то, чего в действительности хотят договари-

вающиеся стороны. Эти обстоятельства можно свести на нет, обдумывая и обсуждая на переговорах все возможные решения, которые учитывали бы общие интересы сторон и кардинально меняли бы их отношение друг к другу.

Соглашение должно отображать конвенциональные законы и справедливые нормы, а не зависеть от потребностей и интересов каждой из сторон. Это не означает, что решение должно основываться на нормах, которые принимают обе стороны, а подразумевает наличие объективных критериев, например, рыночных цен, экспертных оценок, законов или обычаев, которые приняты в данном социуме. Применяя такие критерии, а не желание или, наоборот, нежелание участников переговоров, обе стороны могут рассчитывать на справедливое и объективное решение рассматриваемой проблемы.

Принципиальные переговоры, суть которых состоит в концентрации внимания на общих и базовых интересах социальных субъектов, на удовлетворяющих обе стороны варианте решения проблемы и справедливых критериях его нахождения, как правило, приводит к разумному соглашению. Такой подход позволяет сторонам достичь консенсуса, без серьезных потерь, которыми обычно сопровождаются переговоры, на которых стороны жестко отстаивают свои позиции. Разделение людей и их интересов позволяет прийти к дружескому соглашению. Технологии ведения деловых встреч и переговоров в современной деловой сфере имеют настолько важные функции в деятельности организаций, что в них создаются специальные отделы и центры по содействию переговорным процессам. Технологии принципиальных переговоров обучают юристов, психологов, конфликт-менеджеров и др.

Эффективность и результативность переговоров. Для достижения максимального положительного результата при проведении деловых переговоров целесообразно использовать следующие принципы:

- соблюдайте сроки исполнения договоренности с точностью до минуты; дайте понять своему партнеру по переговорам, что вы — человек надежный.
- тщательно готовьтесь к процессу переговоров; попытайтесь предотвратить возникновение факторов, мешающих ходу переговоров;
- внимательно и сосредоточенно слушайте собеседника, не перебивайте говорящего;

- подкрепляйте сказанное записями или схемами, подключайте визуальные средства; следите за тем, чтобы во время переговоров у вас были в распоряжении все необходимые документы и материалы, чтобы все они были в полном порядке и находились под рукой, излагайте подробности, факты, цифровые данные;
- выражайтесь по существу своей позиции конкретно, а не отвлеченно;
- излагая какую-либо информацию, делайте паузы, чтобы дать возможность вашим словам быть воспринятыми и понятыми собеседником; тщательно следите за тем, как Ваш партнер воспринимает происходящее, и за тем, чтобы он имел возможность удовлетворить свое любопытство по всем вопросам;
- применяйте только те специальные термины, которыми пользуется Ваш партнер;
- на вопросы партнера давайте прямые деловые ответы, не избегайте щекотливых вопросов — это неотъемлемая часть переговоров.

Нужно помнить, что переговоры практически никогда не проходят без возражений. По этой причине никогда не следует рассматривать ответ «нет» партнера по переговорам как его окончательную точку зрения. Возражения разного рода в ходе переговоров — естественное явление. В возражениях заключены вопросы или требования, пробелы в знаниях сторон. Без возражения и некоторого сопротивления вообще не может быть никаких переговоров. Хорошая подготовка к переговорам и умелое их ведение превратят возражения в согласие. Влиять на ход переговоров всегда лучше, чем отрицательно реагировать на возражения партнера. Доходчиво объясните свои предложения, изложите свои аргументы, приведите примеры, убедительные доказательства. Никогда не идите по линии наименьшего сопротивления. Не обещайте ничего того, что вы или ваша организация не в состоянии выполнить. Правдивость и открытость убеждают. Твердо и доходчиво называйте собственные условия.

Оценивая позицию партнера, не сразу называйте отрицательные моменты. Сначала изложите положительные стороны и лишь затем противопоставьте им отрицательные факты и недостатки. Основательно подготовьтесь к тому, что вам придется столкнуться с затруднениями, которые возникнут у партнера по переговорам в связи с вашими предложениями. Выясните каковы истинные причины колебаний, нерешительности вашего партнера по переговорам.

Внимательно слушайте собеседника, не перебивайте его. Повторите его возражения. Не стесняйтесь задавать встречные вопросы, чтобы выяснить, что конкретно имеет в виду партнер. Этим вы выиграете, кроме всего прочего, время для обдумывания своего ответа. Прямо попросите партнера отметить все пункты вашего предложения, с которыми он согласен, а затем поинтересуйтесь, нельзя ли теперь на основании этого договориться. Затруднительные вопросы обсуждайте в конце, когда по всем другим вопросам уже достигнуто согласие и уже никто из участников переговоров не заинтересован в их неудачном исходе. В конце переговоров прямо поставьте перед партнером вопросы, которые еще остались открытыми, в решении которых имеются помехи и в отношении которых вы испытываете опасения. Еще раз подчеркните основные достоинства ваших предложений. Повторите положительные замечания, которые партнер сделал сам. Договоритесь об окончательных результатах и сразу же зафиксируйте их в письменном виде. После каждого переговоров отмечайте положительные и отрицательные моменты и результаты, тогда Вы будете точно знать, как можно усовершенствовать свою переговорную стратегию.

Чтобы получить вразумительные ответы от вашего собеседника во время переговоров, важно владеть техникой постановки вопросов. Вопросы — это импульсы для активизации. Они служат для выяснения точки зрения и управления ходом переговоров. Наконец, они являются инструментом суггестии (внушения), который способствует принятию нужного вам решения. Существует несколько разновидностей вопросов, которые используются при ведении переговоров.

Встречные вопросы направлены на постепенное сужение разговора и подводят партнера по переговорам все ближе к тому моменту, когда он скажет окончательное «да». Хотя в общем и невежливо отвечать вопросом на вопрос, однако встречный вопрос нередко является искусным приемом, пренебрегать которым нерезонно.

Ознакомительные вопросы имеют целью выявление мнения собеседника по рассматриваемому вопросу. Это открытые вопросы, на которые невозможно ответить односложно, только «да» или «нет».

Вопросы для ориентации задаются, чтобы установить, продолжает ли партнер придерживаться высказанного ранее мнения.

Эхо-вопросы — это всего лишь повторение собеседником вашего вопроса и знак того, что он понял, о чем идет речь. Он повторяет вопрос и лишь потом дает ответ. Цель такого вопроса двойная: у вас

складывается впечатление, что ваш вопрос правильно понят, а отвечающий получает время для обдумывания своего ответа.

Вопросы, открывающие переговоры, бывают весьма важны для организации хорошего старта для обсуждения. У партнеров по переговорам сразу появляется заинтересованность, возникает состояние положительного ожидания.

Информационные вопросы — это всегда открытые вопросы. Тот, кто их задает, нуждается в знаниях, опыте и мнении другого. Речь идет о сборе сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо.

Контрольные вопросы важно задавать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер или просто поддакивает. По реакции собеседника вы заметите, следит ли он за вашей мыслью. В случае неприятия или непонимания придется вернуться немного назад.

Направляющие вопросы необходимы в том случае, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам нежелательное направление беседы. С помощью таких вопросов вы можете взять в свои руки управление ходом переговоров и направить их в то русло, которое вас больше всего устраивает.

Альтернативные вопросы предоставляют собеседнику возможность выбора. Число возможных вариантов, однако, не должно превышать трех. Альтернативные вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово «или» чаще всего является основным компонентом вопроса.

Подтверждающие вопросы задают, чтобы найти взаимопонимание. Если ваш партнер пять раз согласился с вами, то на решающий шестой вопрос он не станет возражать. В любой разговор нужно вкрапывать подтверждающие вопросы и всегда делать акцент на том, что связывает, а не на том, что разъединяет.

Заключающие вопросы направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. Лучше всего сначала задать один-два подтверждающих вопроса, непременно сопроводив их дружеской улыбкой и по возможности одобрительным кивком головы. А затем без дополнительных переходов можно задать вопрос, завершающий переговоры.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определение понятию «деловое общение».
2. Назовите различия между деловым общением и коммуникацией.
3. В каких формах осуществляется деловое общение? Назовите их особенности.
4. Назовите основные средства общения.
5. Охарактеризуйте качества, являющиеся показателем культуры общения человека.
6. Перечислите функции делового общения в организации.
7. В каких формах осуществляется деловое общение? Назовите их особенности
8. Что способствует созданию и поддержанию в коллективе организации благоприятного морально-психологического климата?
10. Что представляет собой деловая беседа?
11. Приведите примеры проведения деловой беседы.
12. Из каких этапов состоит деловая беседа?
13. Назовите и охарактеризуйте правила для слушающего и говорящего.
14. Назовите три основных подхода к переговорам.
15. Раскройте сущность основных подходов ведения переговоров.
16. Что должен включать в себя план регламент переговоров?
17. Какие существуют рекомендации для убеждения собеседников?
18. Каковы типичные ошибки в аргументации?
19. Какие приёмы помогут сделать публичное выступление успешным?
20. Как повысить уверенность в себе перед публичным выступлением?
21. Сформулируйте тему своего возможного выступления перед аудиторией.
22. Определите 5 ключевых идей, которые вы хотите донести до аудитории.
23. Назовите основные характеристики имиджа современного делового человека.

Библиографический список

1. Бикмурзин П. И. Деловое общение. Москва: «Питер», 2014. — 873 с.
2. Бороздина Г. В. Психология делового общения. Москва: «Инфра-М», 2015. — 304 с.
3. Дзялошинский И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник. Москва: «Юрайт», 2015. — 448 с.
4. Егоршин А. П. Этика деловых отношений. Москва: «Нимб», 2015. — 402 с.
5. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. Учебник. Москва: «Проспект», 2016. — 680 с.
6. Кузнецов И. Н. Деловой этикет. Москва: «Инфра-М», 2018. — 352 с.
7. Кузнецов И. Н. Деловое общение. Москва: «Мир», 2018. — 528 с.
8. Лыткина О. И. Культура речи и деловое общение. Учебное пособие. Москва: Изд-во РГСУ, 2013. — 168 с.
9. Мананикова Е. Н. Деловое общение. Москва: «Дашков и Ко», 2017. — 208 с.
10. Мунин А. Н. Деловое общение. Москва: «Флинта», 2014. — 376 с.
11. Павлова Л. Г. Основы делового общения. Москва: «Феникс», 2017. — 746 с.
12. Папкова О. В. Деловые коммуникации. Учебник. Москва: «Инфра-М», 2014. — 160 с.
13. Таратухина Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации. Учебник и практикум. Москва: «Юрайт», 2015. — 326 с.
14. Беленкова А. А. Успешные переговоры. Москва: «Бизнес-букварь», 2005. — 140 с.
15. Брамс С. Д. Делим по справедливости или гарантия выигрыша каждому. Москва: «Синтег», 2002. — 196 с.
16. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражений. Москва: «Наука», 1992. — 158 с.

Тема 6. Социальные аспекты функционирования организаций

Термин «организация» часто используется в повседневной жизни. В кибернетике, экономике, биологии и технических науках это синоним порядка. В социологии объектом порядка являются индивиды, социальные группы и сообщества, включенные в общую деятельность и выполняющие определенные социальные функции. А. И. Пригожин формулирует три основных толкования значения понятия «организация» в повседневной практике. В первую очередь под организацией подразумевается деятельность по выработке норм, установлению прочных связей и координации усилий большинства членов социальной группы. Такая деятельность часто характеризуется словом «организовывание». Например, руководитель организует производственный процесс. Он должен расставлять рабочих по их рабочим местам так, чтобы был непрерывный процесс, обеспечивать взаимозаменяемость рабочих, регламентировать рабочий день и т. д. Все эти элементы являются деятельностью производственного процесса. Во-вторых, под организованностью часто понимают признак объекта, его свойство иметь упорядоченную структуру. Обычно термин «организация» в этом смысле используется для различия сплоченных и неструктурированных социальных групп. В-третьих, под организацией понимается принудительно созданная социальная группа институционального характера, выполняющая в обществе определенную социальную функцию.

В современной научной литературе существует множество определений понятия организации. Профессор В. В. Щербина рассматривает следующие определения организации, предложенные ведущими теоретиками менеджмента и теории организации:

Ч. Барнард «организация — это некое сотрудничество людей, которое будет отличать ее от других социальных групп своей сознательностью, предсказуемостью и целеустремленностью. Д. Марч и Г. Саймон «организация — это сообщество людей, находящихся во взаимодействии, которое является наиболее распространенным в обществе и содержит центральную систему координации». В определении П. Блау и У. Скотта выделяется главная характеристика организации — для достижения конкретных целей она должна быть формализована и иметь формальную структуру. А. Этциони «орга-

низация — это социальные объединения (или группы людей), сознательно сконструированные и реконструированные для определенных целей».

Таким образом, можно назвать основные характеристики организации:

- существование двух или более лиц и являются членами одной группы;
- наличие общей, совместной деятельности этих лиц;
- наличие определенных механизмов или систем для координации их деятельности;
- наличие хотя бы одной общей цели, разделяемой и принимаемой абсолютным большинством (внутри группы).

Сочетая эти характеристики, можно дать следующее определение организации. Организация — это социальная группа, которая образует высокоформализованную структуру, основанную на специализации и разделении труда для достижения конкретных взаимосвязанных целей. Организация, имеющая несколько взаимосвязанных целей вместо одной, называется сложной. Все сложные организации имеют общие характеристики, такие как «приобретение, добыча и использование ресурсов», «зависимость от внешней среды», «горизонтальное и вертикальное разделение труда», «наличие отделов» и «необходимость лидерства».

Одной из первых теоретических школ, обратившихся к проблеме организационной теории, была так называемая классическая школа научного менеджмента Ф. У. Тейлора, который считается основателем классической научной теории менеджмента и назвал направление организационной теории «тейлоризмом». Девизы этой школы: «координация, интеграция и контроль».

Основными принципами тейлоризма считаются:

- Создание научной основы для замены старых, чисто практических способов выполнения работы; научное изучение отдельных видов трудовой деятельности.
- Подбор работников и администраторов, их отбор и обучение, основанные на научных критериях.
- Сотрудничество между рабочими и администрацией в практике научной организации труда.
- Равное и справедливое распределение обязанностей (ответственности) работников и администраторов.

А. Файоль, исследователь организаций, внес большой вклад в классический научный менеджмент. Он предложил концепцию ор-

ганизационных структур управления. По мнению А. Файоля, в основе любой социальной структуры лежит принцип иерархии, который не только укрепляет отношения внутри организации, но и обеспечивает их предельную прозрачность. Это означает, что права и обязанности должны быть распределены от высших руководителей к низшим, а затем к подчиненным.

Теоретической основой научной школы управления стали работы Макса Вебера, который дал социологическое обоснование рациональной модели Ф. У. Тейлора и его последователей. Наиболее важной идеей М. Вебера, использованной авторами теории научного управления, была концепция социального действия. Согласно этой концепции, только социально ориентированное рациональное действие составляет основу социального порядка в обществе, а задачей членов организации является понимание собственных целей и последующая оптимизация собственной деятельности. Поведение каждого сотрудника в организации должно быть рациональным, как с точки зрения выполнения собственной роли, так и с точки зрения достижения целей организации в целом. Любое иррациональное поведение строго запрещено. В такой организации нет места ошибкам, конфликтам и неопределенности. Таким образом, рациональность — это высший смысл и идеал любого предприятия или учреждения, а идеальная организация характеризуется предельно рациональными технологиями, коммуникациями и управлением. Согласно М. Веберу, идеальной и наиболее эффективной системой управления является бюрократия.

М. Вебер перечисляет следующие характеристики бюрократических организаций:

- пирамидальная иерархия власти, состоящая из цепи должностей и команд;
- деятельность персонала регулируется официально установленными правилами и инструкциями для обеспечения единообразия и непрерывности управленческой деятельности;
- роли строго распределены, и каждая функция должна выполняться компетентным и знающим человеком, который берет на себя полную ответственность за качественное выполнение своих обязанностей;
- основывается на рациональном коде, который исключает безличность менеджеров, управляющих организацией, влияние личных мнений (как положительных, так и отрицательных) и эмоций;

- продвижение (карьера) должностных лиц определяется на основе их профессиональных качеств, уровня квалификации и стажа работы;
- деятельность сотрудников строится на служебной дисциплине и административном контроле.

М. Вебер считал современную бюрократию эффективной организацией. Это связано с тем, что здесь решения принимаются не произвольно, а в соответствии с общими критериями, специализированное обучение устраняет «талантливых дилетантов» и повышает общую компетентность, но неформальная структура отношений между сотрудниками, то есть влияние внешней среды, не учитывается.

Еще Ф. Тейлор писал о необходимости изучения человеческого фактора в организациях. Э. Мэйо, В. Мур, Ф. Ротлисбергер утверждали, что рост производительности в организациях зависит не только от навыков, знаний и умений, но и от удовлетворенности работников своей работой, влияния группового мнения и неформальные отношения между руководителями и подчиненными, хорошая атмосфера в коллективе.

Отечественный социолог А. И. Кравченко отмечает, что появление концепции человеческих отношений в социологии организаций связано с техническим прогрессом на современном предприятии. Усложнение профессий, резкое повышение требований к качеству сложных и сверхсложных изделий выдвинули на первый план задачу воспитания работника, очень сознательного в отношении к труду, заинтересованного в конечном результате своего труда и наблюдает и сознательно соблюдает нормы и правила организации. В концепции человеческих отношений человек рассматривается не только как должностное лицо, выполняющее работу, но и как личность с определенными общественными интересами.

Цель является ключевым элементом социальной организации. Существует три взаимосвязанных типа организационных целей:

- цели-задачи — задания, оформленные как программы общих действий, поставленные извне вышестоящей организацией;
- целеориентированность — набор целей, реализуемых через организацию;
- системы-цели — цели, продиктованные стремлением сохранить организацию как самостоятельную систему.

Члены организации составляют все ее структурные подразделения, именно благодаря их усилиям реализуются цели организации, создаются ее продукты. Работа с персоналом — следующий шаг в со-

здании организации. Говоря о системе управления людьми в организации, нужно понимать, что это не только технологии, процедуры, документы и регламенты, но и искусство. В управлении людьми нет и не может быть уникальных рецептов «просто делай то и это». Понятно, что не существует «стандартного человека», которым можно легко управлять с помощью стандартных приемов и методов. Управление людьми — это искусство. Искусство, как управление людьми, есть обращение не только к их уму, но и к их душе и чувствам. Опыт лучших руководителей показывает, что успеха добиваются те, кто не только ставит перед подчиненными задачи и выполняет их, но и умеет заинтересовать, зажечь и воодушевить коллектив, сплотить его общей идеей и сформировать команду единомышленников. Любой, кто хочет победить в бизнесе, должен понимать, что в основе лежат три ключевых фактора: желание, понимание и возможность.

Желание связано с мотивацией к улучшению работы всей организации, с волей к достижению целей. Однако это стремление не всегда подкрепляется правильной оценкой позиции организации и соответствующими действиями. Довольно типична ситуация, когда руководство готово платить большие деньги консультантам, специалистам, надеясь, что в итоге будут достигнуты высокие результаты, даже без активного участия самих руководителей и рядовых сотрудников организации. Но одного желания мало. Это также требует понимания.

Понимание — это знание того, что и как делать для достижения своих целей. Понимание приходит как в результате опыта, который люди приобретают, работая в организации, так и в результате обучения. Знание основных закономерностей того, как люди ведут себя в организации и каким должно быть управление, чтобы получать от людей максимум, позволяет лидерам работать целенаправленно, закладывая фундамент будущих побед. Но понимание, подкрепленное желанием, не приведет к достижению целей, если у организации нет необходимых возможностей.

Возможности — это, с одной стороны, чисто материальные возможности (финансы, оборудование, здания и т. п.), а с другой — уровень доверия и сотрудничества между руководством и работниками, степень удовлетворенности работников своей работой, их заинтересованность в конечных результатах и приверженность своим компаниям.

Желание, понимание и возможности являются основой будущего успеха, формируемой и целенаправленно устанавливаемой спе-

циалистами по менеджменту и управлению людьми с учетом задач, стоящих перед организацией.

Организационная культура является важным элементом и условием существования организации. Культурные модели, принятые и усвоенные в организации, оказывают значительное влияние на различные аспекты деятельности ее членов, особенно на отношения власти и контроля, отношение к работе, межличностные отношения внутри группы, межгрупповые отношения, отношения с внешней средой, а также на навыки и мотивацию. В учебниках часто приводятся многостраничные списки определений разных авторов, но наша цель не в том, чтобы проанализировать все возможные подходы к пониманию организационной культуры, а в том, чтобы выбрать наиболее интересные из этих определений.

Фред Лютенс проанализировал большое количество определений и пришел к выводу, что существуют общие характеристики корпоративной культуры, которых придерживается большинство авторов, давших определение этому термину:

1. Регулярные наблюдаемые модели поведения. Когда члены организации взаимодействуют друг с другом, они используют общий язык, терминологию и ритуалы, чтобы показать уважение или продемонстрировать приемлемое поведение.

2. Нормы. Существующие нормы поведения определяют отношение к работе; во многих организациях они сводятся к формуле: «Не работай слишком много и не работай слишком мало».

3. Доминирующие ценности. Ожидается, что основные ценности, которых придерживается организация, будут разделяться ее членами. Типичными примерами являются высокая производительность и редкие прогулы.

4. Философия. У организации есть политика, отражающая ее убеждения о том, как следует обращаться с сотрудниками и/или клиентами компании.

5. Правила. В каждой организации есть строгие правила поведения. Вновь нанятые сотрудники должны научиться становиться полноправными членами.

6. Организационный климат. Это общее ощущение, что создается физической организацией пространства, стилем общения сотрудников и формой поведения сотрудников по отношению к клиентам и другим посторонним.

Таким образом, в целом культуру организации можно определить как совокупность идей, корпоративных ценностей и норм поведе-

ния, присущих только данной организации и формирующихся в ходе совместной деятельности для достижения общих целей.

Структурное пространство организационной культуры включает в себя:

- основные предположения, которые даже членам организации трудно понять без особого внимания. Эти неявные и самоочевидные предположения направляют поведение людей и помогают им распознать атрибуты, характеризующие организационную культуру. Эти предположения часто связаны с видением среды (группы, организации, общества) и переменных, которые ею управляют (природа, пространство, время, работа, отношения и т. д.);
- ценности, которых будет придерживаться человек. Ценности указывают людям на то, какое поведение считается приемлемым или неприемлемым;
- символизм в передаче ценностных ориентаций членам организации. Во многих организациях есть документ, в котором подробно описаны ценностные ориентации для всех. Однако содержание и смысл последних наиболее полно раскрывается перед работниками через «ходячие» истории, легенды и мифы.

Можно выделить следующие функции организационной культуры:

- воспроизводство лучших элементов культуры, производство и накопление новых ценностей;
- оценочная и нормативная функция, т. е. можно оценить поведение членов организации как позитивное или негативное, прогрессивное или консервативное, на основе сравнения фактического поведения человека, группы или организации с существующими нормами культурного поведения;
- регулятивная и регулирующая функция культуры, т. е. применение культуры в качестве индикатора и регулятора поведения членов организации;
- когнитивная функция (распознавание и усвоение организационной культуры, которое происходит на этапе адаптации сотрудника, облегчает участие в жизни группы, групповой деятельности и определяет успех сотрудника);
- смыслообразующая функция (организационная культура влияет на то, как люди видят себя, и часто организационные ценности трансформируются в индивидуальные или групповые ценности или вступают с ними в конфликт);

- коммуникативная функция (обеспечивает взаимопонимание и взаимодействие между сотрудниками через организационные ценности, кодексы поведения и другие элементы культуры);
- функция общественной памяти, хранение и накопление организационного опыта;
- рекреационная функция (восстановление духовных сил в процессе восприятия элементов культурной деятельности организации возможно только при наличии высокого нравственного потенциала организационной культуры, вовлеченности в нее сотрудников и разделения ее ценностей).

Атрибуты организационной культуры включают в себя:

1. Осознание сотрудником себя и своего места в организации (одни культуры поощряют эмоциональную сдержанность, другие — открытое проявление эмоций, в одних случаях независимость и творчество проявляются через сотрудничество, в других — через индивидуализм).

2. Коммуникационная система и язык общения (особенности использования устной, письменной, невербальной коммуникации в организации может варьироваться в зависимости от отраслевой, функциональной и территориальной принадлежности организации).

3. Требования к внешнему виду сотрудников, одежде и представлению себя в организации (использование униформы, соблюдение единого стиля в одежде, применение косметики, прически и т. д. могут отражать наличие в организации множества микрокультур).

4. Пищевые традиции и привычки сотрудников (характеристики периодичности и продолжительности питания, совместное или отдельное питание сотрудников разных уровней).

5. Осознание сотрудниками организации времени, отношение к нему и его использование (степень точности и относительности времени у работников, соблюдение временного распорядка и наличие поощрений за это, монохроническое или полихроническое использование времени).

6. Особенности взаимоотношений между сотрудниками организации (характер отношений в зависимости от возраста и пола, статуса и власти, опыта и знаний и т. д.).

7. Организационные ценности (инструментальные и терминальные) и нормы (набор предположений и ожиданий в отношении определенного типа поведения) и стратегии их сохранения.

8. Вера во что-то и отношение или расположение к чему-то (вера в руководство, в успех, в свои силы, во взаимопомощь, в этическое поведение, в справедливость и т. п.; отношение к коллегам, к клиентам и конкурентам, к злу, насилию и т. п.).

9. Процесс развития сотрудника и его профессиональное научение (осознанное или бездумное выполнение работы, полагаются в выполнении работы на интеллект или силу, процедуры информирования сотрудников о новых технологиях работы, признание или отказ от примата логики в рассуждениях и действиях, подходы к объяснению причин).

10. Трудовая этика и мотивация (отношение к работе и ответственность, разделение должностных обязанностей и возможности замещения сотрудников, качество работы, оценка работы, уровень и характер вознаграждения, критерии продвижения по службе).

Существует довольно много обоснований для типологии корпоративной культуры. Наиболее распространенным из них является разделение организационной культуры на индивидуалистическую и коллективистскую. Индивидуалистическая корпоративная культура — это субкультура, основанная на ценностях личных достижений и в основном связанная с ориентацией на цели.

М. В. Удальцова в своем учебнике «Социология управления» выделяет следующие характеристики индивидуалистической культуры в организациях:

- члены организации требуют, чтобы организация не вмешивалась в их личную жизнь, чтобы они избегали указаний со стороны организации, чтобы они полагались только на себя и заботились о своих собственных интересах;
- организация функционирует на основе инициативы каждого сотрудника;
- продвижение по службе осуществляется внутри компании или за ее пределами на основе компетентности и «рыночной стоимости»;
- в межличностных отношениях члены организации всегда дистанцированы, довольно изолированы и независимы;
- отношения между руководством и работниками обычно определяются личным вкладом работника в организацию.

Коллективистские культуры в целом ориентированы на группу, и ценности и нормы этой культуры связаны с идентификацией индивидов с организацией или группами внутри организации.

Организации, относящиеся к коллективистской культуре, характеризуются следующим:

- успех (или неудача) организации влияет на чувство благополучия сотрудников, поскольку сотрудники хотят, чтобы организация заботилась о них (как семья) и защищала их интересы;
- отношение к организации основано на чувстве долга и лояльности;
- в этой организации продвижение по службе основано на старшинстве, а не на заслугах, что считается очень справедливым;
- руководители имеют традиционные взгляды на формы повышения активности подчиненных;
- социальные отношения в организации характеризуются сплоченностью, и существует ряд ключевых групп, которые могут образовывать коалиции;
- отношения между администрацией и работниками основаны на межличностных отношениях.

В литературе предлагается несколько подходов к построению организационных типологий. Социолог А. Этциони классифицирует все организации на три группы:

- добровольные, где члены объединяются добровольно (например, политические партии, профсоюзы, клубы, религиозные организации);
- принудительная, члены которой вынуждены стать ее членами (например, военные, тюрьмы, психиатрические учреждения);
- утилитарные, члены которых объединяются для достижения общих и индивидуальных целей (например, предприятия, компании, финансовые структуры).

Российский социолог А. И. Пригожин различает социальные организации следующим образом:

- коммерческие организации (компании, предприятия, банки и т. д.), обеспечивающие средства к существованию своих работников;
- общественные — массовые организации (политические партии, общественные движения и т. д.), которые служат удовлетворению политических, экономических, социальных, культурных и других потребностей;
- посреднические — промежуточные объединения (например, кооперативы, партнерства), сочетающие в себе характеристики компаний и государственных учреждений;

- ассоциативные — возникающие на основе взаимного осуществления;
- объединения, возникающие на основе взаимной реализации интересов (например, клубы по интересам, неформальные группы).

В отечественной литературе широко используется деление организаций по отраслям — промышленность, финансы, управление, образование, здравоохранение, общество и культура. Таким образом, социальную организацию отличают способности к выявлению и удовлетворению своих потребностей, к саморазвитию и самообучению индивидов — членов системы, от чего и зависит ее существование.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определение понятию «организация».
2. Как одним словом можно охарактеризовать основу школы научного управления?
3. Какие из положений теории Ф. Тейлора можно считать существенно новыми по сравнению с прежними взглядами на деятельность организаций?
4. Что явилось причиной возникновения школы человеческих отношений в теории организаций?
5. Каковы основные направления изучения деятельности организации сторонниками школы научного управления? Назовите основоположников этих направлений исследования.
6. Разработайте цели деятельности на примере любой организации.
7. Покажите на примерах, какие из функций организационной культуры реализуются в вашей студенческой группе.
8. Из каких составляющих складывается культура организации? Дайте краткую характеристику этих составляющих.

Библиографический список

1. Фролов С. С. Социология организаций: Учебник. Москва: «Гардарики», 2001. — 384 с.
2. Щербина В. В. Социальные теории организаций: Словарь. Москва: «Инфра-М», 2000—264 с.
3. Лютенс Ф. Организационное поведение. Москва: «Инфра-М», 1999. — 692 с.
4. Удальцова М. В. Социология управления: учебное пособие. Новосибирск: «Инфра-М», 1998. — 142 с.
5. Тидор С. Н. Психология управления: от личности к команде: учебное пособие. Петрозаводск: «Фолиум», 1996. — 217 с.
6. Пригожин А. И. Современная социология организаций. Москва: «Интерпракс», 1995. — 295 с.
7. Теория организации: Учебник / Под ред. В. Б. Ременникова. — Москва: «Юнити», 2015. — 175 с.
8. Агарков А. П. Теория организации. Организация производства. Учебное пособие. — Москва: «Дашков и К», 2015. — 272 с.
9. Акимова Т. А. Теория организации. Москва: Изд-во РУДН, 2010. — 435 с.
10. Веснин В. Р. Теория организации в схемах: учебное пособие. Москва: «Проспект», 2015. — 128 с.
11. Капустина, Н. В. Развитие организации на основе риск-менеджмента: теория, методология и практика: монография. Москва: «Инфра-М», 2018. — 304 с.

Тема 7. Социальное партнерство в деловой сфере

В настоящее время концепция социального партнерства вызывает все больший интерес. Идея социального партнерства в Российской Федерации стало активно развиваться с 90-х годов XX века. На данный момент социальное партнерство может рассматриваться как один из способов повышения социальной стабильности и урегулирования социально трудовых конфликтов. В традиционном понимании социальное партнерство рассматривается как процесс взаимодействия профсоюзов, работодателей и государства в трудовой сфере. Но социальное партнерство может рассматриваться более широко — как межсекторное взаимодействие в социальной сфере.

В зависимости от количества сторон-участников оно может быть двусторонним, трехсторонним, многосторонним. Двустороннее социальное партнерство обычно бывает между работниками и работодателями. В этом случае еще говорят, что социальное партнерство строится на основе принципа бипартизма, т. е. связей традиционных социальных партнеров. Под традиционными партнерами понимают профсоюзы трудовых коллективов и работодателей. Хотя сегодня может быть и другой вариант партнерства в социальном взаимодействии: партнерство между властными структурами и бизнесом. Сторонами могут быть законодательные и представительные органы власти, органы местного самоуправления, различные государственные и негосударственные учреждения и предприятия, НПО, бизнес-структуры, причем их совместная деятельность должна быть направлена на решение актуальных социальных проблем и улучшение качества жизни населения.

На современном этапе социальное партнерство можно рассматривать как «совокупность взаимодействующих и выстроенных в определенной последовательности методов решения социальных проблем путем реализации контактов между институтами, сформировавшимися в ходе человеческой деятельности в различных областях».

В Трудовом кодексе РФ (Раздел II. Социальное партнерство в сфере труда) социальное партнерство в сфере труда определяется как система взаимоотношений между работниками (представителями работников), работодателями (представителями работодателей), органами государственной власти, органами местного самоуправления,

направленная на обеспечение согласования интересов работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений.

К социальному партнерству в публичной сфере исследовательский интерес в зарубежных странах возник в 1980-е гг., что явилось следствием происходящих в западных странах процессов переосмысления отношений между государством, бизнесом и обществом в условиях экономического кризиса. Как отмечает А. А. Косоуков, социальное партнерство отражало тренд выстраивания более устойчивых и долгосрочных связей транснациональных корпораций с заинтересованными лицами и потребителями в той или иной стране в условиях дальнейшей глобализации мировой экономики. Впоследствии в зарубежных исследованиях стали появляться такие понятия как корпоративная социальная ответственность и корпоративное гражданство, представляющие собой довольно близкие формы социального партнерства государства и бизнеса, пересекающиеся как в теории, так и в практике корпоративного управления (Н. Mintzberg, D. Logan, D. Roy, L. Regelbrugge, D. Stangis, K. Smith).

В Международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» приводится следующее определение социальной ответственности — «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; введено во всей организации».

В современной России исследования корпоративного гражданства отражают важную и актуальную тенденцию перехода бизнеса к более социально ответственному ведению дел, а также выстраиванию нового формата отношений с государством в публичной сфере. Социальная ответственность бизнеса при этом рассматривается как добровольный вклад в развитие общества в различных сферах. Корпоративное гражданство содержательно взаимосвязано с появившимся в 1970–1980-х гг. XX в. понятием корпоративной социальной ответственности, под которым понимается практика учета общественных интересов и ответственное отношение к результатам деятельности компании, оказывающих непосредственное влияние на тот или иной круг заинтересованных лиц, как государственных, так и негосударственных. Более того, совершенствование деловой

этики компании приводит к добровольным дополнительным расходам, направленным на повышение качества жизни персонала, а также комплексное развитие локальной территории (например, муниципалитета).

Предпосылки возникновения корпоративной социальной ответственности базируются на основных принципах современной рыночной экономики, включающих в себя свободное предпринимательство, многообразие форм собственности, свобода выбора направлений и способов хозяйственной деятельности, эффективно функционирующие институты государства, вмешивающиеся в рыночные процессы и компенсирующие провалы рынка только тогда и там, где это необходимо, гражданское общество, формулирующее требования к социальной составляющей предпринимательской деятельности и оценивающее ее результаты, социально конструктивные взаимоотношения государства и бизнеса как ключевых участников рыночной экономики, деятельность которых не наносит ущерба интересам гражданского общества, так как они включены в сложную систему взаимного реагирования и ответственности.

Этапом развития корпоративной социальной ответственности как формы социального партнерства государства и бизнеса является корпоративное гражданство. Концепция корпоративного гражданства описывает компанию как «гражданина», «обязательства» которого включают в себя не только сферу ее профильной деятельности, но и дополняются социально-политическими правами и обязанностями как одного из общественных акторов. Действуя как хороший корпоративный гражданин, фирма может обеспечить свою легитимность в глазах всего общества и, в свою очередь, повысить рентабельность. «Корпоративный гражданин», беря на себя дополнительные социальные обязательства, в том числе, направляя на эти цели часть прибыли, гарантирует обществу и государству, что эти более широкие социальные обязательства будут выполнены. Причем коммерческий сектор готов брать на себя обязательства не только в рамках широкой социальной ответственности, включая различные формы государственно-частного партнерства, но и в рамках более высокой ступени развития самого бизнеса, выступающего наравне с государственными институтами движущей силой всего общества. В результате бизнес отстаивает уже не только социально-экономическую, но и социально-политическую составляющую прав человека (поддерживая местное самоуправление и различные формы самоорганизации гражданско-

го общества) и становится при прочих равных более конкурентоспособным в условиях более критической оценки общесоциальных результатов его деятельности как со стороны государства, так и со стороны общества. «Корпоративный гражданин», в отличие от корпоративного игрока берет на себе не только первичные формы гражданской ответственности, связанной с налогами, созданием рабочих мест и соблюдение трудового права, но и такие вторичные формы как корпоративная благотворительность, реализация принципов устойчивого развития и защиты окружающей среды, поддержка разноплановых общественных инициатив. Современные трактовки корпоративного гражданства подразумевают приверженность бизнеса идеям внесения своего вклада в экономическое развитие, повышения качества жизни работников и их семей, того или иного местного сообщества и общества в целом, а также экологической ответственности бизнеса через практику открытых данных и принятия этических кодексов поведения, которые способствуют устойчивому развитию, учитывают ожидания заинтересованных сторон, соответствуют действующему законодательству и согласуются с международными нормами поведения. При этом социальная ответственность компании в рамках корпоративного гражданства, по сути, интегрирована в деятельность организации и практикуется в ее работе с внешними контрагентами. В этой связи можно говорить о таком важном направлении сотрудничества бизнеса и общества как публично-частном или общественно-частном партнерстве, разновидности публичного института, возникающего на стыке государства, бизнеса и общества. Данное партнерство может создаваться как на локальном и региональном, так и на государственном и глобальном уровнях, создавая институционализированные площадки или диалоговые формы коммуникации позволяют заинтересованным сторонам инициировать совместные инициативы и реализовывать свои интересы.

Как отмечает А. А. Косоруков, на протяжении 1990-х гг. XX века в России не существовало необходимых условий для реализации принципов корпоративного гражданства, однако развивалась корпоративная социальная ответственность, которая под влиянием слабо выраженного государственного патернализма, характеризовалась практикой несистемной благотворительности, а также адаптировала возникающие правовые основы работы общественных организаций, занятых в социальной сфере. К концу 1990-х гг. нестабильность и общая неэффективность рыночной экономики, управ-

ляемой социально индифферентными олигархическими структурами, на фоне слабых государственных институтов привели к снижению уровня социальной ответственности власти и бизнеса, передаче социальных расходов на региональный уровень, не обладавший необходимыми бюджетно-налоговыми ресурсами, росту налоговой задолженности регионов и коррупции. Постепенно в бизнес-среде сформировалась практика корпоративной социальной ответственности, которая в 2000-е гг. была связана с равноудаленностью крупнейших бизнес-акторов от государства, деполитизацией их работы, привлечением некоммерческих организаций к реализации корпоративных социальных программ. С началом 2000-х гг. государство начинает подчинять логику развития рыночной экономики принципам социального партнерства и социальной ответственности бизнеса, интеграции российской экономики в евразийский и глобальный рынки, особенно в добывающей и тяжелой промышленности. При этом государство возвращает себе контроль над важнейшими стратегическими предприятиями, в том числе, в оборонной и нефтегазовой отраслях. В результате, бизнес мог рассчитывать на поддержку государства в обмен на большую социальную ответственность в своей работе. Однако, практика корпоративной социальной ответственности в российских условиях столкнулась с рядом проблем, к которым можно отнести:

- неуплату налогов и перебои с выплатой заработной платы;
- высокую коррупцию;
- низкий уровень организации гражданского общества;
- практику рейдерских захватов бизнеса;
- государственное вмешательство в рыночные механизмы.

Разрозненные элементы гражданского общества были не в состоянии донести до бизнеса свои социальные проблемы и озабоченности, особенно на местном уровне, в результате чего фирмы стали навязывать свою интерпретацию корпоративной социальной ответственности местному населению. Во многом под влиянием кризиса 2008–2009 гг. и в связи с изменением позиции государства в отношении социальной ответственности бизнеса начинается современный этап развития корпоративного гражданства, когда российский бизнес стремится на практике реализовать принципы работы в качестве корпоративного гражданина, деятельность которого направлена не только на извлечение прибыли, но и на систематическое планирование социальных инвестиций, направленных на защиту и развитие трудовых ресурсов предприятия, воспроизводство окружаю-

щей среды, социальную поддержку и помощь незащищенным группам населения, инвестиции в различные отрасли социальной сферы, включая образование, здравоохранение и туризм. Необходимо отметить, что российский бизнес развивается в рамках мирового тренда перехода от государственного регулирования деловой активности к более сложному ландшафту публичного управления, который помимо государства включает в себя множество компаний, выполняющих функции регулирования в своей или смежных сферах деятельности. В этой связи, государство стремится изменить характер взаимоотношений с бизнесом и обществом, подчинив их логике корпоративной социальной ответственности и корпоративного гражданства. При этом, если корпоративная социальная ответственность бизнеса понималась в России как разнообразные социальные инвестиции, то корпоративное гражданство, как правило, понимается как корпоративное саморегулирование, обеспечивающее активное соблюдение компаниями действующего законодательства, социальное ответственное инвестирование, приверженность этическим и международным нормам.

Корпоративное гражданство в современной России получило свое развитие из-за ряда тенденций: усиление конкуренции на экспортных рынках, рост потребности в привлечении иностранных инвестиций и обеспечении доступа к участию в международных консорциумах. Российские транснациональные компании способствовали распространению на внутрироссийском рынке политики корпоративного гражданства и практики участия в глобальных кодексах корпоративного гражданства. Одновременно, корпоративное гражданство распространялось путем создания совместных предприятий и практики получения иностранных инвестиций, которыми в настоящее время охвачены многие российские корпоративные субъекты, большинство из которых занято в нефтегазовой отрасли. Действие рыночных стимулов, таких как требования инвесторов и партнеров, распространение корпоративной культуры ответственного предпринимательства стали ключевыми причинами того, почему российские компании приняли практику корпоративного гражданства. Растущие ожидания местного населения выступили еще одной немаловажной причиной. При этом поддержка со стороны российского государства позволила компаниям сделать политику корпоративного гражданства инструментом повышения конкурентоспособности и снижения операционных издержек на внутреннем рынке.

В результате, к 2017 году большинство российских нефтегазовых компаний использует принципы корпоративного гражданства, а также обладает международными экологическими сертификатами ISO 14000 и ISO 14001 и соответствует международным стандартам серии ISO 9000, касающейся системы менеджмента качества компаний. В целом, российские нефтегазовые компании предпочитают вкладывать средства в развитие социальной инфраструктуры, например, в школы и спортивные залы, в то время как западные компании более склонны вкладывать деньги в развитие местного самоуправления и социальное предпринимательство. Следует отметить, что несмотря на положительную динамику развития корпоративного гражданства в современной России, деятельность неправительственных организаций оказывает все еще незначительное влияние на политику в данной области, что связано с недостаточно эффективным законодательством, в частности, слабыми стимулами для развития благотворительной деятельности. Более того, несмотря на различия в том, как корпоративное гражданство трактуется российскими и международными компаниями, российские национальные и транснациональные компании демонстрируют некоторое сходство в данном вопросе: в частности, российские нефтяные компании, как внутренние, так и транснациональные, во многом не используют потенциал выстраивания отношений с неправительственными организациями и тем самым ограничивают свои возможности по выстраиванию связей с общественностью. Усилия неправительственных организаций по установлению партнерских отношений с российскими нефтяными компаниями для реализации социальных инициатив и развития социальных программ для местного населения, как правило, не находят должной поддержки. Несмотря на это, неправительственные организации повлияли на ряд проектов нефтегазовых компаний в России — НПО «Экологическая Вахта Сахалина» способствовала изменению маршрута подводного трубопровода компании «Сахалин Энерджи» (перенос маршрута в обход пастбища редкого вида серых китов; НПО «Байкальская экологическая волна» внесла свой вклад в изменение маршрута прокладки трубопровода «Восточная Сибирь-Тихий океан» компании «Транснефть» (перенос маршрута на 40 км севернее озера Байкал).

Концепция корпоративного гражданства в настоящее время охватила большинство стран мира, при этом ее реализация в России во многом зависит от исторически сложившейся корпоративной практики. В советский период действовал негласный общественный

договор между государством и обществом, в рамках которого государство выстраивало систему социального обеспечения на протяжении всей человеческой жизни, включая полную занятость, стабильные цены, государственное жилье, бесплатное здравоохранение и образование, а общество поддерживало действующий политический и экономический режимы. Патерналистская модель социального обеспечения продвигала приоритеты государства в социально-экономическом развитии. Государственные предприятия, как правило, занимались непосредственным предоставлением социальных услуг, таких как уход за детьми, работа домов культуры, санаторно-курортное обслуживание и др. Данная патерналистская модель предоставления социального обеспечения на основе коллективных, а не индивидуальных прав, сохранилась в постсоветский период. Многие российские компании начали развивать практику корпоративного гражданства, будучи мотивированными не коммерческими соображениями, а давлением региональных властей и необходимостью поддержания на должном уровне социального обеспечения своих работников и членов их семей. Ряд компаний стали принимать специальные программы социальной поддержки своих сотрудников, финансировать стипендиальные программы для талантливых студентов, а также образовательные программы в ВУЗах. Корпоративное гражданство в современной России стало особенно актуально для моногородов, где градообразующие предприятия несут на себе необходимую для местного населения социальную нагрузку — финансируют социальные льготы, связанные с оплатой услуг ЖКХ, дошкольного образования и здравоохранения, санаторно-курортного лечения. В 1990-е годы большинству российских регионов и муниципалитетов не хватало ресурсов, необходимых для выполнения возложенных на них социальных обязательств, чему также способствовало неэффективное федеральное налоговое и бюджетное законодательство. Поскольку многие из социальных услуг обеспечивались возможностями государственных предприятий, то после разрушения плановой экономики государственные предприятия уже не могли позволить себе подобные расходы, а региональные и местные органы власти не смогли компенсировать их из своих бюджетов. В условиях ограниченных ресурсов региональные и муниципальные органы власти начали рассматривать коммерческие предприятия как один из дополнительных источников при финансировании социальной сферы. В рамках корпоративного гражданства корпоративная ответственность вышла за рамки налоговых плате-

жей, перейдя в социально-экономические партнерства с региональной властью, формируя добровольные фонды строительства социальной инфраструктуры и повышения благосостояния местного населения. Региональные власти, ответственные за поддержание социальной стабильности в регионах и обеспечивая постоянный приток доходов в федеральный бюджет, стремились вписывать практику корпоративного гражданства различных компаний в стратегию долгосрочного социально-экономического развития региона, определяя какие объекты инфраструктуры и виды социального обеспечения они могут поддерживать. Многие крупные компании, в свою очередь, стали использовать корпоративное гражданство как инструмент выстраивания долгосрочных взаимовыгодных отношений с государством. В результате в 2000-е гг. во многих российских регионах корпоративное гражданство осуществляется в первую очередь на основе социально-экономических партнерств или соглашений, при оформлении которых руководители компаний ведут переговоры с региональной властью, в ряде случаев с привлечением представителей общественности, чтобы определить вид социальной поддержки, которую они предоставят региону, включая объем финансирования. Кроме социально-экономических партнерств на региональном уровне, многие компании делают добровольные пожертвования на проведение культурных мероприятий, строительство культурных центров и музеев, школ и детских садов, медицинских учреждений, спортивных залов. Если в 1990-е гг. корпоративная компенсация за экологический ущерб рассматривалась в рамках административного или уголовного права, то в последние годы она все чаще выступает самостоятельным принципом корпоративного гражданства. На основе международных принципов корпоративного гражданства, а также законодательства Российской Федерации, компании несут ответственность перед местным населением, если их деятельность нарушает сложившийся экологический баланс. При этом представители местного самоуправления привлекаются к работе комиссий, оценивающих экологический ущерб. В 2009 году на федеральном уровне была разработана и принята методика оценки ущерба и показателей для выплаты компенсаций местным жителям, которые в ряде случаев напрямую без участия представителей государственных органов вели переговоры с различными компаниями по поводу компенсаций за экологический ущерб. При этом компенсация ущерба сильно варьируется: от поддержки традиционных праздников коренных народов и спортивных мероприятий до про-

грамм переселения и обустройства на новой территории с рекультивацией зараженной территории.

Современная практика корпоративного гражданства в России, хотя и становится новым направлением развития бизнеса, имеет историческую преемственность с патерналистской моделью социального обеспечения советского периода, основанной на работе государственных предприятий. Местное население все так же обращается за социальной поддержкой к предприятиям, которые стали государственными корпорациями или частными компаниями, при этом региональная власть, особенно в дотационных регионах, остро нуждается в привлечении дополнительных средств и активно идет на заключение социально-экономических партнерств. Вопросы компенсации за экологический ущерб, которые нередко встают в ходе переговоров между компаниями и местным населением, все чаще регулируется нормами корпоративного гражданства, так как местное население порой предпочитает вести формальные или неформальные переговоры с представителями компании и оперативно получать социальную поддержку, а не инициировать сложные формальные процедуры обращения в органы государственной власти. При этом идеи советского периода об экономической ответственности предприятий за социальное благополучие населения и развитие социальной инфраструктуры продолжают формировать климат взаимодействия государства и компаний, которые предпочитают самостоятельно определять потребности местного населения. Разрабатываемые в регионах стратегии долгосрочного социально-экономического развития пока еще недостаточно эффективно учитывают практику корпоративного гражданства, направлены скорее на упреждение отрицательных тенденций в социальной сфере, а не вписывание потенциала корпоративной сферы в стратегию развития человеческого капитала. Тем не менее, основными причинами, побуждающими компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности, являются: глобализация и связанное с ней обострение конкуренции; растущие размеры и влияние компаний; усиление механизмов государственного регулирования; конкуренция компаний за персонал; рост гражданской активности; возрастающая роль нематериальных активов (репутации и брендов).

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности. Это обязательство предполагает, что организации доб-

ровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников, а также местного сообщества и общества в целом. Корпоративная социальная ответственность должна учитывать интересы и способствовать повышению качества жизни основных заинтересованных сторон компаний, к которым относятся сотрудники, акционеры, инвесторы, органы государственной власти, клиенты, деловые партнеры, профессиональные сообщества, общество в целом и т. д. При этом компаниям необходимо развивать постоянное взаимодействие с заинтересованными сторонами с целью учета их мнений и ожиданий в процессе принятия и реализации решений.

На сегодняшний момент становится очевидным, что корпоративная социальная ответственность представляет собой своеобразный комплекс правил этического поведения бизнеса по отношению к обществу, соблюдение которых влияет на качество жизни социальных групп. Необходимость повышения социальной ответственности отмечается, как на уровне государства, так и на уровне корпораций. Российские бизнес-компании понимают, что следование данным правилам обеспечивает высокую деловую репутацию, рыночную привлекательность, а также расширенные возможности доступа к капиталу. Поскольку бизнес и общество являются взаимосвязанными элементами, то социальная ответственность предполагает ответственность за формирование социальной среды, моральный климат, нравственность общества. Здоровое и развитое общество, в свою очередь, является необходимым условием эффективного развития, процветания и расширения бизнеса.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определение социального партнерства.
2. Назовите основных субъектов социального партнерства.
3. Каковы предпосылки возникновения социального партнерства в публичной сфере?
4. Дайте определение социальной ответственности как формы социального партнерства в публичной сфере.
5. Назовите основные признаки (составляющие) социальной ответственности.

6. Каковы предпосылки возникновения корпоративной социальной ответственности?

7. Охарактеризуйте основные проблемы развития корпоративной социальной ответственности в России.

8. Раскройте сущность корпоративного гражданства как одного из этапов развития корпоративной социальной ответственности.

9. Каковы предпосылки развития корпоративного гражданства в России?

10. Назовите основные пути развития корпоративного гражданства в современной России.

Библиографический список:

1. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса: учебное пособие. Москва: «Внешэконобанк», 2011. С. 6.

2. Косоруков А. А. Публичная сфера и цифровое управление современным государством: монография. — Москва: «Макс-Пресс», 2019. — 320 с.

3. Лебедева И. С. Межсекторное социальное партнерство как социальная система // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 4.1. — С. 472.

4. Руководство по социальной ответственности (ISO 26000: 2010 «Guidance on social responsibility»).

5. Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. — Москва: «Прогресс-Традиция», 2008. С. 18.

6. Социальные технологии межсекторного взаимодействия в современной России / под ред. А. С. Автономова. Москва: «Фонд НАН», 2003. — 416 с.

7. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001.

8. Хорошкевич Н. Г. Социальное партнерство: российский и зарубежный опыт: учебное пособие / под общ. ред. И. Д. Тургель. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. — 146 с.

9. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. Москва: «Кно-Рус», 2008. С. 23.

10. Зинченко Г. П., Рогов И. И. Социальное партнерство. Учебник. Москва: «Академцентр», 2009. — 224 с.

11. Кязимов К. Г. Социальное партнерство. Учебное пособие. Москва: «Гардарики», 2008. — 260 с.
12. Михеев В. А. Основы социального партнерства: теория и политика. Учебник для вузов. Москва: «Экзамен», 2001. — 448 с.
13. Садовая Е. С., Зенков Р. В. Регулирование социально-трудовых отношений на принципах социального партнерства: курс лекций. Москва: ИД «АТиСО», 2013. — 87 с.
14. Logan D., Roy D., Regelbrugge L. Global corporate citizenship — rationale and strategies. Washington D. C.: «Hitachi Foundation», 1997. — 185 p.
15. Mintzberg H. The case for corporate social responsibility // Journal of Business Strategy, 1983. № 4. P. 3–15.
16. Stangis D., Smith K. 21st Century Corporate Citizenship: The Executives' Guide to Delivering Value to Society and Your Business. England, Bingley: «Emerald Publishing Limited», 2017. — 278 p.

Тема 8. Основные методы прикладной социологии публичной и деловой сферы

Эмпирический уровень отраслевой социологии публичной и деловой сферы содержит комплекс разнообразных методов сбора, обработки и анализа первичных данных, которые можно подразделить на две большие группы — качественные и количественные методы. В общем виде для познания «системных» проблем (социальных институтов, структур) необходимо знание, основанное на количественных данных, их объяснении и формулировке в виде категорий, абстракций. Для познания опыта, переживаний, чувств конкретных людей, их практики необходимо знание, основанное преимущественно на понимании и интерпретации, т. е. на качественной стратегии.

Качественное исследование — исследование, сконцентрированное на частном, особенном в описании целостной картины социальных практик. Объектом исследования являются отдельные индивиды с их специфическими социальными характеристиками, а предметом изучения — социальные роли и их исполнение в практике повседневной жизни. Используются «мягкие» методы сбора и обработки данных, результаты представлены в виде обобщений и ссылок на высказывания респондентов. Логика исследования индуктивная — от фактов жизни к их классификации и концептуализации. Качественные исследования позволяют изучать новые явления или процессы, не имеющие массового распространения, особенно в случае резких социальных изменений

Количественное исследование — исследование, сфокусированное на рациональном упорядочивании объективной реальности, имеющие в своем арсенале «жесткие» методы сбора и обработки полученной информации, позволяющие ответить на вопросы типа: сколько? когда? почему? и т. д. Социологи-количественники убеждены в способности социологии построить стройную теорию общества, рационально объяснить происходящие в нем процессы, повлиять на них реализацией своих рекомендаций. Они предполагают, что макросоциологические явления и процессы предопределяют содержание и характер микросоциологических явлений и процессов. Качественные методы не противопоставляются количественным методам исследования. Выбор метода определяется целями и задачами исследователя. Далее охарактеризуем основные методы сбора ин-

формации, необходимые для изучения публичной и деловой сферы. Ниже представлена характеристика опросных методов, методов анализа документов, фокус-группы и глубинного интервью.

Опрос — это социологический метод получения информации, при котором, людям (их называют респондентами) в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них, то есть источником информации является человек. Специфика социологического опроса заключена в следующем: большое число опрошенных; интерес к социальным типам личности и характеристикам их сознания; способность опросов выявлять скрытое; универсальность в тематике, охвате социальных слоев населения, унификации результатов исследования; использование специально обученных интервьюеров

Существует две основные формы реализации опроса: анкетирование и интервьюирование. Анкетирование — письменная форма опроса, осуществляющаяся без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Интервьюирование — форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Анкетирование целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время; б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Интервьюирование предпочтительнее в следующих отношениях: вопросов без ответов при нем практически не бывает; неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены; имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций. Главный недостаток метода интервьюирования — его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Итак, как мы видим основное различие этих двух видов опросов заключается в присутствии или отсутствии личного контакта респондента и интервьюера. Это отражено в специальном термине — «эффект интервьюера». В самом общем виде так обозначают все те явления, в которых обнаруживается влияние интервьюера на качество результатов, получаемых при опросе.

С появлением первых массовых социологических опросов исследователи стали выражать тревогу по поводу ошибок, привносимых опрашиваемыми в результаты интервью. Однако до кон-

ца 1920-х — начала 1930-х годов никто не акцентировал внимание на таких ошибках. Первым научным исследованием на тему эффекта интервьюера можно считать работу Стюарта Райса, опубликованную в 1929 г. В ней автор наглядно продемонстрировал опасность смещений, вызываемых личностью интервьюера, и привлек внимание к необходимости их нейтрализации. С этих пор так или иначе проблемой эффекта интервьюера занимались многие исследователи-практики. Свою основную задачу они видели в том, чтобы сделать так, что интервьюеры не влияли на качество информации, добываемой ими в ходе исследования.

Эффект интервьюера действует в двух основных направлениях: положительный и отрицательный. Положительные аспекты означенного феномена связаны с: а) способностью расположить респондента к беседе и получить больше информации по изучаемой проблеме; б) способностью разъяснить технологию заполнения сложных вопросов. Отрицательные можно разделить на прямые и опосредованные, или осознанные и неосознанные. Прямые связаны с интерпретативной деятельностью интервьюеров: субъективное истолкование ответа; «формирование собственного текста»; разного рода подсказки, комментарии и прочие дополнительные речевые включения спонтанного происхождения. Опосредованные связаны с коммуникативной природой интервью и влиянием социально-демографических, психологических и поведенческих особенностей интервьюеров на процесс формирования ответов респондентами. Это влияние часто не осознается интервьюером и проявляется в разнообразных косвенных, неявных формах: в общем эмоциональном тоне беседы, мимике, короче говоря, в том психологическом и поведенческом контексте интервью, который называют невербальным общением.

Если говорить о видах анкетирования, то необходимо выделить несколько критериев их классификации: по численности (индивидуальное и групповое); по месту проведения (по месту жительства или работы); по способу доставки (раздаточное, почтовое, прессовое, факсовое, интернет); по степени участия анкетера (в присутствии или отсутствии анкетера).

В последнее время большую популярность получили разного рода онлайн-опросы, под которым понимается метод сбора первичной социологической информации о поведении, событиях жизни и мнениях людей с помощью сети Интернет. Изначально спрос на интернет-опросы был невелик, так как область применения метода онлайн-

опроса была узкой из-за небольшой распространенности Интернета. Сегодня с помощью онлайн-опросов социологи могут проводить глобальные исследования по различным актуальным проблемам. Прежде всего, это связано с тем, что в Интернете люди легче идут на контакт, общение основывается на принципах открытости, поддержки, взаимопомощи и дружелюбия. Интернет предоставляет возможность опрашивать респондентов из разных регионов и стран, проводить исследования среди людей, которые чрезвычайно труднодоступны при традиционных подходах, малочисленных групп населения, имеющих специфические интересы или узкоспециализированные занятия.

Достоинствами данного метода являются:

Во-первых, значительная экономия денег, человеческих ресурсов и время. Проводя онлайн-опрос, исследователь получает возможность набрать значительно большее число респондентов и добиться при этом существенно меньшего уровня затрат. Но тем не менее, для проведения опросов всё равно потребуются определенные расходы (создание технических условий для проведения опроса: обслуживанием и эксплуатацией сервера, оплата услуг провайдера, программистов и т. п.). В течение двух-трех дней можно опросить несколько тысяч человек по всему миру.

Во-вторых, широта охвата. Социолог без особого труда может изучать самые разнообразные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и любые географические расстояния, осуществлять межнациональные исследования, благодаря широте охвата онлайн-опроса.

В-третьих, в интернет-опросах практически не сказывается влияние интервьюера на респондента. Поэтому респондент не будет чувствовать неловкость, стеснение, излишнюю нервозность и принуждение. В обычной ситуации, как бы ни старался интервьюер убедить респондента в конфиденциальности и анонимности полученной информации, не получается добиться от него полного доверия и открытости.

К недостаткам можно отнести следующие пункты:

Во-первых, нерепрезентативность выборки, стихийность выборки. Это можно объяснить тем, что в основном анкеты, размещенную в сети Интернет, заполняют добровольцы — те, кто сам заинтересовался темой опроса, — это наиболее активные и любознательные интернет-пользователи. Таким образом, при формировании вы-

борки чаще всего используется так называемый «метод самоотбора», который осложняет возможность контроля соответствия выборочной и генеральной совокупности (нельзя отследить тех, кто изучил и прочитал вопросник, но по тем или иным причинам не заполнил его).

Во-вторых, ещё одним существенным недостатком онлайн-опроса можно считать ограниченный размер опросника. В основном анкеты, размещенные на сайте, должны содержать не более трех-четырех вопросов.

В-третьих, намеренное искажение данных, например возможность неоднократного участия в опросе

Классификация интервью предполагает учет ряда критериев: в зависимости от места проведения выделяют интервью по месту жительства, работы, в общественных местах, на улице, в целевых аудиториях (торговых центрах, выставках, учреждениях культуры, образования, спорта и т. д.).

По степени свободы и технике проведения интервью подразделяются на нестандартизированное / неформализованное / неструктурированное (определяется тема, круг проблем; интервьюер свободен в последовательности и формулировке вопросов, респондент свободен в форме ответов) и стандартизированное / формализованное / структурированное (используется опросный лист/бланк интервью, необходимо строго его придерживаться; респондент свободен только в выборе варианта ответа). По числу интервьюируемых выделяют виды интервью индивидуальное и групповое. По способу общения выделяют личное, телефонное, онлайн интервью.

Экспертный опрос — разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступают компетентные лица, имеющие глубокие знания о проблеме исследования. От других форм социологического опроса экспертный метод отличают несколько весьма важных черт: небольшое число опрошенных; высокий уровень знаний у респондентов; сбор научных знаний; акцент на уникальности знаний эксперта. В самом общем смысле основное назначение экспертного опроса: выявление наиболее существенных, важных аспектов исследуемой проблемы, повышение надежности, достоверности, обоснованности информации, выводов и практических рекомендаций благодаря использованию знаний и опыта экспертов.

Основным инструментом опросных методов сбора информации для исследования публичной и деловой сферы выступает анкета и содержащиеся в ней вопросы. Под анкетными вопросами специа-

листы понимают все адресованные респондентам речевые сообщения в вопросительной, утвердительной и (или) отрицательной формулировках, а также и предлагаемые варианты ответов. К основным функциям вопросов в анкете относят индикаторную, коммуникативную и инструментальную. Индикаторная функция состоит в том, что вопрос обеспечивает получение искомой информации, а не какой-либо другой. Коммуникативная функция вопроса обусловлена природой социально-психологического общения. Любой вопрос появляется только тогда, когда имеется его адресат, от которого получают информацию. В опросе коммуникативная функция обеспечивает связь между сознанием исследователя и обыденным сознанием респондентов. Достигается это при помощи перевода познавательной задачи вопроса на уровень обыденной лексики респондента. Инструментальная функция вопроса связана с соблюдением специальных требований, предъявляемых к его измерительным возможностям, построению шкал и индексов, формируемых на базе блоков вопросов. Речь идет о таких оценках, как точность и устойчивость измерений, проводимых с помощью вопросов шкального типа.

К требованиям к формулировке вопросов в социологической анкете относятся следующее:

Во-первых, вопросы должны быть недвусмысленными. Двусмысленный вопрос предполагает наличие у респондента не одного ответа на него, а больше.

Во-вторых, каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким и простым.

В-третьих, в формулировке вопросов следует использовать только те слова, которые заведомо хорошо известны респондентам.

В-четвертых, в вопросах нужно избегать двойного отрицания.

В-пятых, следует всячески избегать предубежденности в формулировке вопросов.

В-шестых, необходимо предусмотреть возможности отступления, чтобы не загонять своего собеседника (респондента) «в угол». Дайте ему возможность, в случае необходимости, уклониться от любого ответа, предусмотрев такие варианты, как: «затрудняюсь ответить», «не знаю», «не думал(а) об этом».

В-седьмых, не следует переоценивать своих возможностей в предвидении всех возможных вариантов ответов на тот или иной вопрос — жизнь многообразна и неисчерпаема. Поэтому подумайте, не стоит ли добавить к перечню вариантов ответов на некото-

рые закрытые вопросы такой позиции, как «другие варианты...» («что еще...»), зарезервировав место для того, чтобы респондент мог дать свою версию ответа и превратив тем самым закрытый вопрос в полужакрытый.

В-восьмых, следует учитывать, что некоторые вопросы ориентированы не на всех, а лишь на определенную категорию опрашиваемых. Когда вопрос рассчитан не на всех респондентов, а только на некоторых из них, следует предусмотреть фильтр.

Обычно анкета состоит из трех основных разделов: введение, основная часть и «паспортичка». Введение знакомит опрашиваемого с целями научного исследования, содержанием анкеты, дает ему необходимую информацию о правилах заполнения анкеты. Оно призвано показать, какую пользу получит респондент, приняв в нем участие. Главная задача введения — убедить респондента принять участие в опросе. Во введении к анкете обязательно надо указывать на анонимность и конфиденциальность, а также размещать правила заполнения. В случае анонимности респондент должен быть уверен, что его имя и другие реквизиты не будут известны исследователям. В случае конфиденциальности предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования. В телефонном опросе и при опросах, связанных с присутствием интервьюеров, опрос носит только конфиденциальный характер.

В основной части располагаются все основные смысловые вопросы. Причем не следует смешивать программную логику вопросов с логикой построения анкеты. Вопросник должен строиться под углом зрения психологии опрашиваемых. Необходимо учитывать, что одни и те же вопросы, если расположить их в разной последовательности, могут дать неодинаковую информацию. Следующий принцип касается распределения вопросов по степени их трудности. Его можно сформулировать так: от простого к сложному. В начале анкеты должны идти самые легкие вопросы, это придаст респонденту уверенности в своих силах и позволит расслабиться. Далее следуют более сложные вопросы (желательно — относящиеся не к оценкам, а к событиям, фактам). Два-три наиболее сложных вопроса, требующих размышлений и работы памяти, размещаются «на пике», в середине. К концу анкеты более простые вопросы. Паспортичка анкеты обычно содержит социально-демографические и профессионально-квалификационные сведения о респондентах. Также в заключении выражается благодарность за сотрудничество в проведении опроса.

Часто это повторная благодарность, так как во введении пишут: «Заранее благодарим Вас за сотрудничество».

Следующий метод сбора информации о функционировании публичной и деловой сферы связан с практикой анализа документов. Это один из широко применяемых и эффективных методов сбора первичной информации. Обычно документы содержат сведения о процессах и результатах деятельности отдельных индивидов, коллективов, групп населения и общества в целом, поэтому документальная информация представляет большой интерес для социологов — исследователей. В ходе исследования они изучают множество разного рода документов — государственные и правительственные акты, статистические сборники и материалы переписей, ведомственные документы, художественные произведения и научные публикации, прессу, речи политических лидеров, письма представителей всех слоев населения. Под документом понимается предмет, предназначенный для фиксации, хранения и передачи информации. Документы подразделяются по различным основаниям. По статусу выделяют официальные (правительственные документы, данные статистики, протоколы заседаний и собраний, служебные характеристики и т. д.) и неофициальные (личные материалы, материалы прессы, письма, дневники, анкеты, заявления, автобиографии и др.). По способу фиксации информации можно выделить текстовые документы (рукописные и печатные — официальная документация, книги, журналы, личные документы и т. д.), иконографические документы (видео-, кино-, фотодокументы, картины), фонетические документы (цифровых (электронных, мобильных, прочих устройствах) и аналоговых (грампластинках, магнитофонных лентах и т. д.)), статистические данные (сборники органов статистики, информация представлена в виде цифр).

По степени персонификации различают личные и безличные документы. Личные документы касаются отдельного, конкретного человека и, как правило, заверены подписями должностных лиц. Это карточки индивидуального учета, библиотечные формуляры, анкеты, характеристики, рекомендательные письма, заявления и др. Безличными считаются документы, не касающиеся отдельных лиц, а содержащие информацию общего характера. Это протоколы, постановления, коммюнике, стенограммы, данные прессы, архивов, документы учреждений, организаций и др.

По целевому назначению — неспровоцированные / наличные документы, созданные независимо от исследователя, т. е. все документы, существование которых ни прямо, ни косвенно не обуслов-

лено техникой проведения социологического исследования (связанные с темой исследования официальные документы, статистические сведения, материалы прессы, личная переписка и т. д.), и спроводированные / целевые т. е. подготовленные в точном соответствии с программой и задачами социологического обследования — ответы на открытые вопросы анкеты и тексты интервью, записи наблюдений, отражающих мнение и поведение респондентов и экспертов; справки официальных и общественных организаций, выполненные по инициативе, заказу исследователей; собранную и обобщенную статистическую или вербальную информацию.

Анализ документов — совокупность специфических исследовательских приемов, применяемых для извлечения информации из документальных источников, необходимой для решения поставленных в социологическом исследовании задач. Во всем многообразии исследовательских приемов, используемых при изучении документов, выделяются два их основных вида — качественный анализ (иногда его называют традиционным) и формализованный, носящий название контент-анализа. Эти два во многом различных подхода к изучению документальной информации тем не менее могут дополнять друг друга.

Традиционный (классический) метод анализа документов — это метод качественного анализа, в ходе которого интерпретируются те или иные тексты, анализируется информация, содержащаяся в документах. Этот метод используют: 1) при анализе уникальных документов, где главной целью является всесторонняя содержательная интерпретация документального материала; 2) если анализ документа предполагает описание сложных явлений; 3) если документальных данных не хватает для массовой обработки либо сами данные нерепрезентативны.

Ограничения качественного анализа документов связаны с субъективизмом исследователя, его установками, интересами, сложившимися стереотипами в отношении предмета анализа могут серьезно повлиять на результаты анализа. Их причинами могут быть либо психологические особенности исследователя (недостаточная устойчивость внимания, памяти, утомляемость), либо неосознанные психологические реакции на содержание документа (пропуск «неприятных» моментов, выделение «приятных») и невозможностью анализа больших объемов информации.

Изобретение и последующее использование метода контент-анализа было призвано убраться эти недостатки. Метод контент-анализа

возник в сфере социологических исследований СМИ. Его появление было предопределено увеличением объема информации, ростом печатной продукции, читательских аудиторий. Метод получил распространение в 1940-е гг. и разрабатывался известными американскими социологами Гарольдом Лассуэллом и Бернардом Берельсоном.

Суть количественного анализа заключается в том, что в документе выделяются такие признаки и свойства (ключевые понятия, стандартные фразы и т. п.), которые отражают его (документа) содержание и которые можно подсчитать. Сам анализ проводится путем количественного сопоставления различных элементов текста по отношению друг к другу и общему объему информации. К количественному, формализованному анализу прибегают тогда, когда: 1) имеется большое количество несистематизированного материала, причем его настолько много, что становится оправданным применение статистического анализа; 2) нужна высокая степень объективности анализа информации; 3) требуется высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных; 4) сравниваемые характеристики анализа сопоставимы (например, содержание газетных сообщений — численность подписчиков — их мнения об этих материалах).

Контент-анализ относят к количественным методам сбора и анализа социологической информации. А такие методы, как мы помним, предполагают строгость, структурированность, системность. На первом этапе реализации метода определяются категории анализа, единицы анализа и единицы счета. Категории анализа — это ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие задачам исследования. Единицы анализа — результат операционализации категорий анализа, полный набор всех возможных подкатегорий. Единицы счета, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В первом случае процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во втором — исследователь на основе анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть: площадь текста, заполненная смысловыми единицами; число строк (абзацев, знаков, колонок текста); длительность трансляции по радио или ТВ; количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

На втором этапе контент-анализа осуществляется подсчет частоты упоминаний единиц анализа в тексте. Для этого вначале осуществляется построение выборки документов на основе определения об-

щей совокупности документов, которые являются носителями необходимой информации. На основе построения выборки строится первый важный документ — каталог (список) проанализированных документов. Предварительно также осуществляется составление классификатора / кодификатора, т. е. специальной таблицы, в которую заносится список всех категорий и единиц анализа и указываются единицы счета. Классификатором / кодификатором контент-анализа называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение — предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа — ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

На третьем этапе осуществляется анализ полученных данных. В контент-анализе применяются стандартные статистические процедуры обработки данных: группировки, классификации, ранжирование, построение таблиц, расчет индексов и коэффициентов корреляции. Технология работа с результатами схожа как и с массивами данных по опросам населения.

Следующий метод, применяемый в рамках прикладной социологии публичной и деловой сферы, относится к качественным и именуется фокус-группой. Впервые фокус-группа была применена Робертом Мертоном и Полом Лазарсфельдом во время второй мировой войны (ноябрь, 1941) для изучения эффективности работы радио. В самом общем виде фокус-группу можно определить как качественный метод сбора социологической информации в гомогенных группах, имеющих фокус, с участием ведущего и основанный на принципах групповой динамики. Для эффективного проведения фокус-группы исследователю необходимо знать переменные, влияющие на дискуссию. Они имеют много общего с аналогичными явлениями в малых группах. На динамику воздействуют следующие переменные: возраст, пол, социально-экономический статус, уровень образованности, интеллектуальный и общеобразовательный уровень, индивидуально-психологические особенности участников дискуссии, размер и организованность группы, осознание респондентами цели фокус-групп, тема обсуждения.

В работе с данным методом следует выделить три основных этапа: подготовительный, полевой, анализ данных. На первом (подгото-

вительном) этапе происходит обучение исследовательской команды, определяется размер и число фокус-групп, написание плана (гайда) для фокус-группы, подбор места проведения исследования. В ходе полевого исследования большое значение приобретает роль ведущего фокус-группы. К ведущему выдвигаются следующие требования: высокая коммуникативность, умение слушать, не навязывая свою точку зрения респондентам, наличие чувства юмора, знание психологии малой группы и умение ею управлять, умение быть эмоциональным и увлекательным собеседником, сопереживать высказываниям участников, быть самокритичным, любознательным, не косноязычным и динамичным.

Общие принципы анализа результатов фокус-группы сводятся к следующему: во-первых, видение и интерпретация всего происходящего в фокус-группе, а именно, действий, высказываемых мнений должно производиться с позиции респондентов; во-вторых, рассмотрение и детальное описание атмосферы фокус-группы; в-третьих, целостный анализ социального контекста, а именно, значений, которые респонденты придают своим действиям, рассмотренные в контексте ценностей, образцов и моделей поведения, лежащих в основе данной общности; в-четвертых, учет результатов в динамике, а не статике.

Другим качественным методом сбора информации, используемым в прикладной социологии публичной и деловой сферы, выступает глубинное интервью. Технология качественных интервью может быть различной по своим особенностям, в зависимости от целей исследования. Так, выделяют следующие разновидности.

Нарративные интервью (narrative — рассказ, повествование) представляют собой свободное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера, кроме возможных междометий удивления или одобрения, которые стимулируют и поддерживают нить рассказа.

Полуструктурированное интервью предполагает в каждом из тематических блоков перечень обязательных аспектов, относительно которых должна быть получена информация. Здесь важно в ходе свободной беседы задавать вопросы, интересующие интервьюера, но так, чтобы они не нарушали общего хода беседы, а органически вписывались в рассказ как уточнения.

Биографическое интервью является разновидностью полуструктурированного, где тематические блоки соответствуют последовательности основных этапов жизненного цикла респондента: «Дет-

ство», «Юность», «Учеба», «Женитьба», «Дети» и т. д. Интервьюер только направляет разговор на определенную тему и умело подводит к следующему блоку, когда, по его мнению, рассказ о данном периоде жизни исчерпан.

Лейтмотивное интервью позволяет проследить динамику одного и того же аспекта жизнедеятельности индивида на протяжении разных периодов его биографии. Например, если нас интересуют отношения между супругами на разных стадиях их совместной жизни, то в процессе беседы, при переходе к каждому следующему периоду жизненной истории, мы будем иметь в фокусе этот аспект и задавать дополнительные вопросы, касающиеся изменений в супружеских отношениях.

Фокусированное интервью предполагает иную тактику: необходимо как можно больше узнать только об одной жизненной ситуации. Исходя из этого, дополнительные вопросы интервьюера направлены на углубление в определенную тему и предполагают все большую конкретизацию субъективного представления о предмете исследования.

В целом же выбор стратегии и тактики интервью должен соответствовать целям исследования. И главное — не следует забывать, что в ходе повествования люди доверяют интервьюеру свои секреты, рассказывают о наиболее эмоционально-важных, радостных или тягостных моментах своей жизни. Тяжелые воспоминания могут стать причиной новой боли.

Поведение интервьюера должно быть максимально тактичным: не надо настаивать на дальнейшем углублении информации, даже если она представляет несомненный исследовательский интерес. Лучше вернуться к эпизоду позднее, когда человек уже успокоится, и попробовать еще раз задать вопрос. Как правило, интервью занимает от 1,5 до 2 часов: позже человек начинает повторяться. Все уточняющие вопросы, не уложившиеся в одно интервью или появившиеся в ходе его анализа, лучше задать при повторной встрече или по телефону, договорившись о возможности такой встречи по завершении беседы.

Сразу же после окончания интервью необходимо составить краткий неформальный комментарий, куда заносятся: подробные описания места проведения и обстановки интервью; возможно — особенности поведения (манеры, жесты) и внешнего вида респондента; его реакции на интервью (с удовольствием, открыто, враждебно, замкнуто, пренебрежительно); отличительные характеристики речи,

а также первичные предположения или гипотезы, и, наконец; обозначение недостающей информации или противоречий в рассказе.

В ходе встречи собираются также все возможные полевые документы, которые могут помочь при дальнейшем анализе (фотографии, письма, дневники, выписки из официальных документов и т. д.). Необходимо заручиться согласием владельца на их использование для научного отчета или публикации. В ходе планирования интервью очень важно решить какие вопросы необходимо задавать, в каком порядке их задавать, насколько эти вопросы должны быть детальными, как долго следует проводить интервью и какие слова использовать при формулировке вопросов.

В целом можно выделить шесть основных типов вопросов, которые могут встретиться практически в любом случае: опыт и поведение; мнения и оценки; чувства; знания; ощущения; демографические и фоновые вопросы.

Хранение полевой информации включает выбор формы компьютеризации или другого способа долговременного ее использования. Здесь разумно придерживаться следующих правил.

Первое правило: первичная информация должна предельно адекватно воспроизводить текст интервью. Поэтому она фиксируется на аудио — видео — пленку. Второе правило: первичная информация содержит краткий комментарий исследователя, его живые, непосредственные впечатления, вопросы для дальнейшего уточнения. Их можно записать на ту же пленку после окончания интервью.

Третье правило: информация должна быть представлена в форме, пригодной для длительной аналитической работы, а именно — в виде текста транскрипта речевой информации. На бумаге или лучше всего — в компьютерной записи. Четвертое правило: транскрипт сохраняет все дословные высказывания респондента и характер его речи без какого-либо редактирования.

Специфика качественной информации состоит в том, что ее источник (респондент) может принадлежать к совсем иной культуре. Фиксация речевых особенностей может стать отдельным объектом лингвистически-культурного анализа. Поэтому так важно дословно фиксировать живую разговорную речь людей. В транскрипте фиксируются паузы, интонации (смеется, удивлен, возмущен), а также эмоциональные междометия (хм, э-э-э, ну-у, нет-нет!). Соответствующие инструкции по кодировке должны быть даны тому, кто делает транскрипт еще до его написания. Кроме того, полезно предусмотреть и общую систему кодирования текстов по имени респонден-

та, дате и месту проведения интервью и т. д. При составлении транскрипта оставляют большие поля для первичных и последующих комментариев исследователя. Все заметки, как эмоциональные, так и первые аналитические предположения, фиксируются на полях. Занесение текстов интервью или наблюдений в компьютер и их одновременное кодирование по тематическим блокам информации является, наиболее удобным способом хранения, особенно в случае большого количества источников информации. При малой численности интервью нет надобности в компьютерной кодировке жизненных эпизодов. К тому же дробление материала на эпизоды лишает жизненный документ его уникальности.

Итак, к основным методам сбора информации, необходимой для изучения публичной и деловой сферы, можно отнести опросы, анализ документов, фокус-группа и глубинное интервью. Указанные методы можно условно разделить на количественные и качественные, различающийся по методологическим и методическим основаниям использования в практике социологических исследований.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте основные отличия качественных и количественных методов сбора первичной информации.
2. Перечислите специфические черты социологического опроса.
3. В чем заключаются основные отличия анкетирования и интервьюирования?
4. В каких случаях целесообразно реализовывать опрос в форме анкетирования, а в каких — в форме интервьюирования?
5. Охарактеризуйте понятие «эффект интервьюера».
6. Опишите положительные и негативные, прямые и косвенные аспекты эффекта интервьюера.
7. В чем заключаются достоинства и недостатки интернет-опросов?
8. Охарактеризуйте основные разновидности интервьюирования и анкетирования.
9. В чем состоит специфика экспертного опроса?
10. Перечислите основные функции вопросов в социологической анкете.

11. Опишите требования к формулировке вопросов в социологической анкете.
12. Какие основные элементы входят в структуру анкеты и каково их предназначение?
13. Какие документы может анализировать социолог в рамках исследований в публичной и деловой сферах?
14. В чем различия контент-анализа и традиционного метода анализа документов?
15. Охарактеризуйте понятия «категория анализа», «единица анализа», «единица счета».
16. В чем заключается сущность фокус-группы как метода сбора информации?
17. Дайте характеристику трем основным этапам проведения фокус-группы.
18. В чем заключаются общие принципы анализа результатов фокус-группы?
19. Опишите основные разновидности глубинного интервью: нарративное, полуструктурированное, биографическое, лейтмотивное, фокусированное.
20. Каковы основные технологии составления и анализа транскрипта глубинного интервью?

Библиографический список

1. Оганян К. М. Методология и методы социологического исследования: учебник для вузов. Москва: «Юрайт», 2022.
2. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов. Москва: «Юрайт», 2020.
3. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 2: учебник для вузов. Москва: «Юрайт», 2020.
4. Методика и техника социологических исследований: учебное пособие для вузов / под общей редакцией В. А. Семенова, В. Г. Зарубина. Москва: «Юрайт», 2022.
5. Горшков М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС: учебник и практикум для вузов. Москва: «Юрайт», 2022.
6. Меренков А. В. Методика социологического исследования. Выборочный метод. Учебное пособие. Москва: «Юрайт», 2016. — 242 с.

7. Готлиб А. Качественное социологическое исследование. Москва: «Флинта», 2014. — 869 с.

8. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований. Москва: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2008. — 453 с.

9. Тихонова Е. В. Методология и методы социологического исследования. — Москва: «Academia», 2012. — 368 с.

10. Штейнберг И. Качественные методы. Полевые социологические исследования. Москва: «Алетейя», 2014. — 184 с.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агарков А. П. Теория организации. Организация производства. Учебное пособие. — Москва: «Дашков и К», 2015. — 272 с.
2. Акимова Т. А. Теория организации. Москва: Изд-во РУДН, 2010. — 435 с.
3. Андреев А. В. «Публичная политика online» и online-публичность // Этносоциум и межнациональная культура. 2013. № 6. С. 90–98.
4. Андреев О. А. Деловые отношения между Россией и Финляндией на рубеже веков // Вестник МГТУ. 2003. Т. 6. № 2. С. 292–305.
5. Бажданова Ю. В. Этика и психология деловых отношений. Хрестоматия. Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 464 с.
6. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва: «Прогресс», 2014–616 с.
7. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований. Москва: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2008. — 453 с.
8. Беленкова А. А. Успешные переговоры. Москва: «Бизнес-букварь», 2005. — 140с.
9. Бенхабиб С. Трансформация гражданства: ситуация в современной Европе // Government and Opposition. An International Journal of Comparative Politics. 2002. Vol. 37. Issue 4. P. 439–465.
10. Бикмурзин П. И. Деловое общение. Москва: «Питер», 2014. — 873 с.
11. Биктяков К. С. Деловые отношения в компании // Вопросы экономических наук. 2021. № 4 (110). С. 11–14.
12. Бодрунова С. С. Европейская публичная сфера / Материалы Всероссийского форума «Дни философии в Петербурге». СПбГУ. 2012. С. 234–235.
13. Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. Москва: «ЮНИТИ-ДАНА», 2003. — 270 с.
14. Бородушко И. В. Коммерческие и правовые аспекты мотивации соблюдения норм этики деловых отношений в бизнесе // Актуальные проблемы юридической науки, практики и высшего образования: I Ежегодные научные чтения. Санкт-Петербург, 12 ноября

2014 года. Том 1. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургская юридическая академия, 2014. С. 29–31.

15. Бороздина Г. В. Психология делового общения. Москва: «Инфра-М», 2015. — 304 с.

16. Брамс С. Д. Делим по справедливости или гарантия выигрыша каждому. Москва: «Синтег», 2002. — 196 с.

17. Буравой М. За публичную социологию // Общественная роль социологии / под ред. П. Романова, Е. Ярославской-Смирновой. Москва: «Вариант», 2008. С. 8–52.

18. Веснин В. Р. Теория организации в схемах: учебное пособие. Москва: «Прспект», 2015. — 128 с.

19. Воробьев, А. Е. Транснационализация деловых отношений в процессах глобализации / А. Е. Воробьев, Т. В. Чекушина // Дневник Алтайской школы политических исследований. — 2003. — № 18. — С. 179–182.

20. Галкин А. А., Федосов П. А., Валентей С. Д., Соловей В. Д. Федерализм и публичная сфера в России // Полис. Политические исследования. 2001. № 4. С. 132–161.

21. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие для вузов. Ростов-на-Дону: «Высшее образование», 2010. С. 30–31.

22. Горшков М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС: учебник и практикум для вузов. Москва: «Юрайт», 2022.

23. Готлиб А. Качественное социологическое исследование. Москва: «Флинта», 2014. — 869 с.

24. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А. Д. Ковалева. Москва: «Канон-пресс», 2000. — 304 с.

25. Грачева Е. Ю. Публичность и ее влияние на развитие права // Развитие российского права: новые контексты и поиски решения проблем: III Московский юридический форум. Москва, 06–09 апреля 2016 года. Москва: «Прспект», 2016. С. 3–15.

26. Грибова Е. П. Наименование женщин в русском языке в деловой сфере // Альманах современной науки и образования. 2009. № 8–1. С. 36–37.

27. Данакин Н. С. Конвенционально-договорная культура деловых отношений: монография. Белгород: Изд-во Белгородского технологического ун-та им. В. Г. Шухова, 2011. — 163 с.

28. Дзялошинский И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник. Москва: «Юрайт», 2015. — 448 с.

29. Донгаузер Е. В. Этика деловых отношений // Высшее профессиональное и дополнительное образование. Выпуск 6. Екатеринбург: «ЮНИКА», 2018. С. 182–189.

30. Егоршин А. П. Этика деловых отношений. Москва: «Нимб», 2015. — 402 с.

31. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. Учебник. Москва: «Прспект», 2016. — 680 с.

32. Зинченко Г. П., Рогов И. И. Социальное партнерство. Учебник. Москва: «Академцентр», 2009. — 224 с.

33. Иглтон Т. Идея культуры. Москва: ИД Высшей школы экономики, 2019. — 192 с.

34. Капустина Н. В. Развитие организации на основе риск-менеджмента: теория, методология и практика: монография. Москва: «Инфра-М», 2018. — 304 с.

35. Карасева О. А. Франчайзинг как развитая форма современных деловых отношений // Актуальные вопросы экономики и управления российскими предприятиями. Выпуск 4. Омск: «Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ)», 2009. С. 48–51.

36. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Москва: «Прогресс», 1995. — 280 с.

37. Конечкая В. П. Социология коммуникаций. Учебник. Москва: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.

38. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса: учебное пособие. Москва: «Внешэкономбанк», 2011. С. 6.

39. Косоруков А. А. Публичная сфера и цифровое управление современным государством: монография. — Москва: «Макс-Пресс», 2019. — 320 с.

40. Котляров М. В. Технологии анализа и управления коммуникациями как индикатор изменения публичной сферы в России // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2019. № 2. С. 75–82.

41. Кочанов Ю. Л. Резервы и тупики марксистской социологии: целостность и тотализм. Москва: «Прогресс», 1991. С. 125–139.

42. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов. Москва: «Юрайт», 2020.

43. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 2: учебник для вузов. Москва: «Юрайт», 2020.

44. Красин Ю. А., Розанова Ю. М. Публичная сфера и государственная публичная политика в современной России // Социологические исследования. 2000. № 10. С. 84–91.

45. Кривоносов А. Д. Теория коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 1. С. 68–74.
46. Кузнецов И. Н. Деловое общение. Москва: «Мир», 2018. — 528 с.
47. Кузнецов И. Н. Деловой этикет. Москва: «Инфра-М», 2018. — 352 с.
48. Кузнецов П. У. Концепт публичности государственного управления и публичности службы / Публичная служба: правовой и управленческий аспекты. Материалы научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург, 15–16 апреля 2021 г. Екатеринбург: «Уральский государственный юридический университет», 2021. — С. 18–22.
49. Кузьменко О. В. Перспективы цифровой трансформации политической публичной сферы // Юридический вестник Ростовского государственного экономического университета. 2021. № 3 (99). С. 16–20.
50. Куршакова Н. Б. Деловые отношения и документооборот в логистике. Москва: «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2020. — 608 с.
51. Куршакова Н. Б. Характеристика уровней развития деловых отношений // Наука XXI века: опыт прошлого — взгляд в будущее: материалы II Международной научно-практической конференции. Омск, 25 апреля 2016 года. Омск: Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ), 2016. — С. 430–436.
52. Кязимов К. Г. Социальное партнерство. Учебное пособие. Москва: «Гардарики», 2008. — 260 с.
53. Лебедева И. С. Межсекторное социальное партнерство как социальная система // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 4.1. С. 472.
54. Левин Б. Х. Этика деловых отношений в традициях народов ближнего Востока // Сибирский международный журнал. 2008. № 9. С. 52–62.
55. Леонтьев А. А. Основы теории речевой деятельности. Москва: «Наука», 1974. — 368 с.
56. Лыткина О. И. Культура речи и деловое общение. Учебное пособие. Москва: Изд-во РГСУ, 2013. — 168 с.
57. Львов М. Р. Основы теории речи: учебное пособие. Москва: «Академия», 2000. — 248 с.
58. Лютенс Ф. Организационное поведение. Москва: «Инфра-М», 1999. — 692 с.

59. Мальцев С. П. Деловые отношения в бизнесе: учебное пособие. Москва: изд-во МГОУ, 2006. — 223 с.
60. Мананикова Е. Н. Деловое общение. Москва: «Дашков и Ко», 2017. — 208 с.
61. Меньшикова Г. А. Культура публичности как маркер демократичности современного общества и государства // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 208. С. 246–257.
62. Меренков А. В. Методика социологического исследования. Выборочный метод. Учебное пособие. Москва: «Юрайт», 2016. — 242 с.
63. Методика и техника социологических исследований: учебное пособие для вузов / под общей редакцией В. А. Семенова, В. Г. Зарубина. Москва: «Юрайт», 2022.
64. Михайленок О. М., Назаренко А. В. Публичная политика, развитие и институты: логика сопряжения смыслов и «забытые вещи» в новой бытийной реальности // Полис. Политические исследования. 2020. № 1. С. 179–191.
65. Михеев В. А. Основы социального партнерства: теория и политика. Учебник для вузов. Москва: «Экзамен», 2001. — 448 с.
66. Мунин А. Н. Деловое общение. Москва: «Флинта», 2014. — 376 с.
67. Новоградская-Морская Н. А. Структурно-семантические особенности неологизмов деловой и общественно-политической сфер // Филологический аспект. 2022. № 8 (88). С. 31–37.
68. Оганян К. М. Методология и методы социологического исследования: учебник для вузов. Москва: «Юрайт», 2022.
69. Павленко А. В. Феномен публичности в системе социальной реальности: опыт философского осмысления // Журналистика и культура в современном обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 04 октября 2016 года. Москва: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2016. С. 36–45.
70. Павлов В. В. Публичность СМИ как фактор обеспечения политической стабильности // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2019. Т. 10. № 4 (41). С. 187–188.
71. Павлова Л. Г. Основы делового общения. Москва: «Феникс», 2017. — 746 с.
72. Папкина О. В. Деловые коммуникации. Учебник. Москва: «Инфра-М», 2014. — 160 с.

73. Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. — Москва: «Прогресс-Традиция», 2008. С. 18.

74. Петров О. М. Ограниченная публичность как фактор ущемления российского политического медиаполя // Студенческая наука и XXI век. 2018. № 16. С. 244–246.

75. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев: «Ваклер», 2001. — 656 с.

76. Починина Н. Е. Некоторые аспекты преподавания имиджологии в вузе / Экономика, политика, право, образование в современном информационном обществе: новые парадигмы. Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 2010. С. 521–524.

77. Практики толерантности и интолерантности в современном российском обществе: публичная сфера и повседневность: сборник работ участников Восьмого конкурса молодых ученых и студентов. Санкт-Петербург: «Норма», 2007. — 190 с.

78. Пригожин А. И. Современная социология организаций. Москва: «Интерпракс», 1995. — 295 с.

79. Пузанова Ю. С. Сравнительный анализ полиактивных, моноактивных и реактивных культур с точки зрения ведения деловых отношений // Проблемы и достижения современной науки. 2017. № 1 (4). С. 88–91.

80. Садовая Е. С., Зенков Р. В. Регулирование социально-трудовых отношений на принципах социального партнерства: курс лекций. Москва: ИД «АТиСО», 2013. — 87 с.

81. Сарна А. Я. Речевая коммуникация в публичной сфере // Современная коммуникативистика: наука — практика — специальность / Сборник трудов конференции. Москва: Российский новый университет, 2020. С. 289–300.

82. Сафиуллина Л. С. Этические особенности деловых отношений мужчины и женщины // NovaInfo. Ru. 2016. Т. 4. № 46. С. 403–407.

83. Сафонова Т. Публичность и коммуникация // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 1. С. 46–50.

84. Селентьева Д. О. Политическая имиджология: учебное пособие для вузов. Москва: «Юрайт», 2023. — 164 с.

85. Семенов Е. Е. Публичность в эпоху цифровой реальности: философский аспект проблемы // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Т. 9. № 5. С. 91–97.

86. Семенова Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов. Москва: «Юрайт», 2023. — 141 с.

87. Сеннет Р. Капитализм в большом городе: глобализация, гибкость и безразличие // *Логос*. 2008. № 3 (66). С. 95–107.

88. Сеннет Р. Падение публичного человека. Москва: «Логос», 2002. — 424 с.

89. Сивачев О. В. Дилемма анонимности и публичности в современном мире // *Вопросы философии, политологии и социальной антропологии*. 2019. № 2. С. 55–61.

90. Сморгунов Л. В. Сетевой подход к политике и управлению // *Полис. Политические исследования*. 2001. № 3. С. 103–112.

91. Смыкалов Д. Г. Виртуальность, публичность и распространение смыслов в обществе сетевых структур // *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2020. № 3 (44). С. 35–39.

92. Социальные технологии межсекторного взаимодействия в современной России / под ред. А. С. Автономова. Москва: «Фонд НАН», 2003. — 416 с.

93. Спесивцева С. Н. Формирование и развитие культуры предпринимательства в организациях деловой сферы: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург, 2012. — 26 с.

94. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. Санкт-Петербург: «Питер», 2002. — 448 с.

95. Таратухина Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации. Учебник и практикум. Москва: «Юрайт», 2015. — 326 с.

96. Таюпов Р. Х. Основополагающие принципы деловых отношений в исламе // *Идеалы и ценности ислама в образовательном пространстве XXI века: Материалы XII Международной научно-практической конференции, Уфа, 23–24 октября 2019 года. Том 1*. Уфа: «Печатник», 2019. С. 257–260.

97. Теория организации: Учебник / Под ред. В. Б. Ременникова. — Москва: «Юнити», 2015. — 175 с.

98. Тидор С. Н. Психология управления: от личности к команде: учебное пособие. Петрозаводск: «Фолиум», 1996. — 217 с.

99. Тихонова Е. В. Методология и методы социологического исследования. — Москва: «Academia», 2012. — 368 с.

100. Ткачева В. В. Межкультурный аспект деловых отношений // *Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной заочной научно-практической конференции, Тамбов, 31 мая 2012 года*. Тамбов: «Консалтинговая компания Юком», 2012. С. 107–108.

101. Товмасын Н. Т. Проблемы развития виртуальной публичной сферы // Смыслы, ценности, нормы в бытии человека, общества, государства: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 29 декабря 2016 года. Челябинск: Южно-Уральский государственный институт искусств им. П. И. Чайковского, 2016. С. 278–282.

102. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов. Москва: «Юрайт», 2023. — 255 с.

103. Удальцова М. В. Социология управления: учебное пособие. Новосибирск: «Инфра-М», 1998. — 142 с.

104. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражений. Москва: «Наука», 1992. — 158 с.

105. Фролов С. С. Социология организаций: Учебник. Москва: «Гардарики», 2001. — 384 с.

106. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследование относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. В. В. Иванова. Москва: «Весь Мир», 2016. — 342 с.

107. Хилгартнер С., Боек Ч. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальная реальность. Журнал социологических наблюдений и сообщений. 2008. № 2. С. 73–94.

108. Хорошкевич Н. Г. Социальное партнерство: российский и зарубежный опыт: учебное пособие / под общ. ред. И. Д. Тургель. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. — 146 с.

109. Черепанова В. Н. Введение в педагогическую имиджологию // Успехи современного естествознания. 2010. № 2. С. 77–79.

110. Чунарева Е. А. Этика бизнеса и деловых отношений // Формирование человеческого и социального капитала: проблемы педагогики, психологии и философии: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Йошкар-Ола, 15 октября 2013 года. Йошкар-Ола: «Коллоквиум», 2013. С. 116–119.

111. Шаймарданова Г. М. Этика деловых отношений в коллективе // Экономика и социум. 2016. № 11 (30). С. 1619–1622.

112. Шаляпин Ф. И. Маска и душа. Москва: «Вагриус», 1997. — 397 с.

113. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. Москва: «Перспектива», 2004. — 246 с.

114. Шепель В. М. Имиджология. секреты личного обаяния. Москва: «Феникс», 2005. — 321 с.

115. Шкудунова Ю. В. Соотношение публичной и приватной сфер жизнедеятельности (социально-философский аспект): диссертация

на соискание ученой степени кандидата философских наук. Москва, 2006. — 170 с.

116. Штакина Л. А. Когнитивно-коммуникативная специфика дискурса деловой сферы // Восточнославянская филология. Языкознание. 2019. №9. С. 123–134.

117. Штейнберг И. Качественные методы. Полевые социологические исследования. Москва: «Алетейя», 2014. — 184 с.

118. Щербина В. В. Социальные теории организаций: Словарь. Москва: «Инфра-М», 2000–264 с.

119. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. Москва: «Красанд», 2010. — 296 с.

120. Ян С. Отличительные особенности деловых отношений и методы разрешения конфликтов при ведении переговоров в Китае // Международный аспирантский вестник. 2019. №4. С. 22–26.

121. Яныбаева З. С. Этические особенности деловых отношений мужчины и женщины // Роль инноваций в трансформации современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 01 июня 2017 года. Уфа: «Аэтерна», 2017. С. 212–216.

122. Logan D., Roy D., Regelbrugge L. Global corporate citizenship — rationale and strategies. Washington D. C.: «Hitachi Foundation», 1997. — 185 p.

123. Mintzberg H. The case for corporate social responsibility // Journal of Business Strategy, 1983. №4. P. 3–15.

124. Stangis D., Smith K. 21st Century Corporate Citizenship: The Executives' Guide to Delivering Value to Society and Your Business. England, Bingley: «Emerald Publishing Limited», 2017. — 278 p.

Учебное издание

Нагайцев Виктор Валентинович,
Артюхина Валентина Андреевна, **Замятина** Ольга Николаевна,
Попов Евгений Александрович, **Пустовалова** Елена Валерьевна,
Стерляева Наталья Анатольевна,
Шрайбер Ангелина Николаевна

СОЦИОЛОГИЯ ПУБЛИЧНОЙ И ДЕЛОВОЙ СФЕРЫ

Издается в авторской редакции

Подготовка оригинал-макета,
оформление обложки: О. В. Майер

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997.

Подписано в печать 17.02.2023.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная.

Усл.-печ. л. 8,0. Тираж 100 экз. Заказ 87.

Типография Алтайского государственного университета
656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66