

КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОКОММУНИКАЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А.Н. ЗАПОЛЬСКАЯ¹, О. А. КОНОНОВ², О. В. КОНОНОВА³

¹Институт конструкторско-технологической информатики РАН
ИКИ РАН, Вадковский пер. 18 строение 1-А, Москва, 127055

^{2,3}Санкт-Петербургский институт управления и права

СПИУиП, ул. Кирочная, д. 54, Санкт-Петербург, 191015

¹<zap-ann@yandex.ru>, ^{2,3}<o2kon@mail.ru>

УДК 316.454.52:004 (06)

Запольская А. Н., Кононов О. А., Кононова О. В. **Корпоративные инфокоммуникации: социологический аспект** // Труды СПИИРАН. Вып. 7. — СПб.: Наука, 2009.

Аннотация. Рассмотрена многоуровневая модель инфокоммуникационной системы с точки зрения социологии управления. Предложен способ оценки социологической опасности для различных уровней этой модели. — Библ. 9 назв.

UDC 316.454.52:004 (06)

Zapolskaya A. N., Kononov O. A., Kononova O. V. **Corporate infocommunications: the social aspect** // SPIIRAS Proceedings. Issue 7. — SPb.: Nauka, 2009.

Abstract. A multilevel model of infocommunication system is reviewed from the sociology of management point of view. A way to assess the social risks for the different levels of this model is suggested. — Bibl. 9 items.

1. Введение

Сегодня коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Такое положение вполне закономерно и объяснимо, т.к. в условиях глобальной трансформации индустриального общества в информационно-коммуникативное общество наблюдается не только проникновение коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновение и развитие качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубокое переосмысление коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества, их воздействия на характер общественных отношений [3].

2. Коммуникация как социальный феномен

В современных условиях резко возрастает внимание к коммуникации, как к социальному феномену. Социальную значимость коммуникаций особенно хорошо видно из одного из множеств определений коммуникации: «Коммуникация - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и других)» [9].

Коммуникации в широком смысле слова рассматриваются как процессы социального взаимодействия, взятые в их знаковом контексте. Коммуникации в

социальном контексте - это процесс обмена информацией и передачи сведений между двумя людьми или в группе людей.

Целью коммуникации является точное понимание принимающей стороной отправленного сообщения, поэтому коммуникация может быть определена не просто как передача информации, а значения или смысла с помощью символов.

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

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

Выделяют четыре базовых элемента в процессе обмена информацией:

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

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

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

В процессе коммуникации можно выделить четыре этапа.

На этапе кодирования и посылки информации производится идентификация индивида, т.е. указание адреса получателя, формулирование смысла и значения коммуникации, кодировка идеи, т.е. трансформация передаваемого значения в послание или сигнал, выбор носителей информации или системы знаков, формирование послания, шифрование послания. На этапе передачи послание отправляется передатчиком по каналу связи в приемник. На этапе получения, декодирования и восприятия информации имеет место фиксация факта получения послания, идентификация индивида, т.е. определение адреса отправителя, декодирование в понятное и приемлемое значение, реакция получателя. На этапе обратной связи происходит последовательная реализация первых трех этапов в обратном направлении.

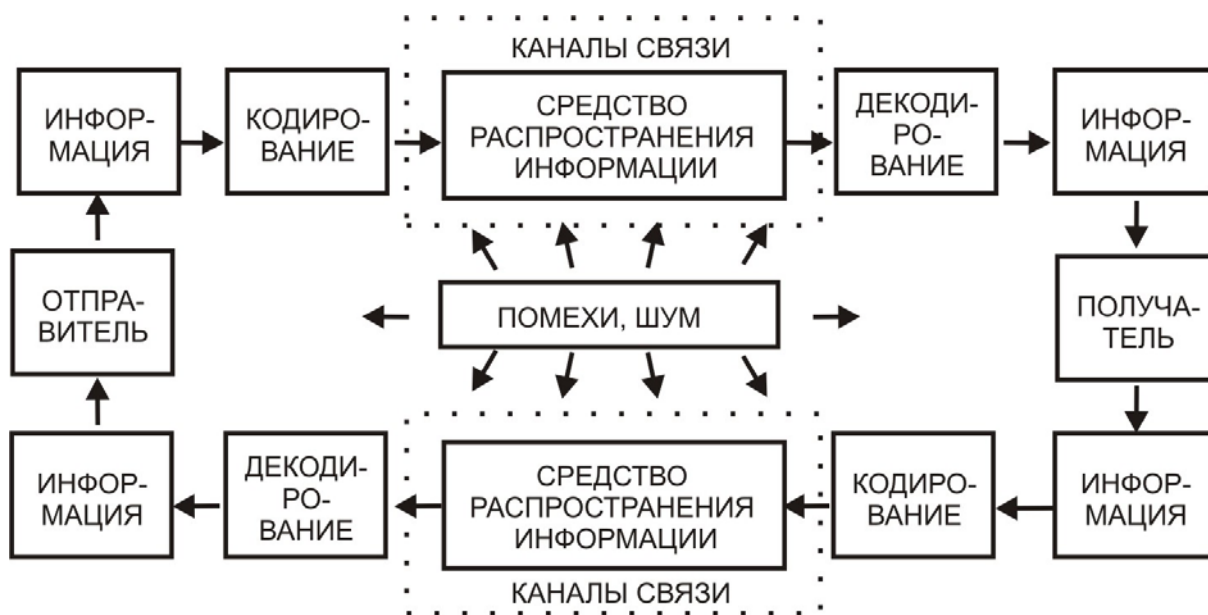


Рис. 1. Элементы и этапы процесса коммуникации.

Рассмотренные четыре этапа всегда присутствуют при любой коммуникации, изменяются только виды информации, формы передаваемых сигналов, реализация шифраторов и дешифраторов. В качестве примера можно рассмотреть коммуникацию двух людей, т.е. межличностное общение. Такую коммуникацию можно представить моделью, изображенной на рис. 2.

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

Следует обратить внимание, что эти соотношения сохраняются как при одноадресном общении, в котором участвуют два объекта коммуникации, так и при безадресном, т.е. при массовой коммуникации, в которой участвуют один отправитель и несколько получателей или несколько отправителей и несколько получателей. Примером такой безадресной коммуникации может служить митинговая коммуникация.



Рис.2. Межличностное общение как пример простейшей коммуникации.

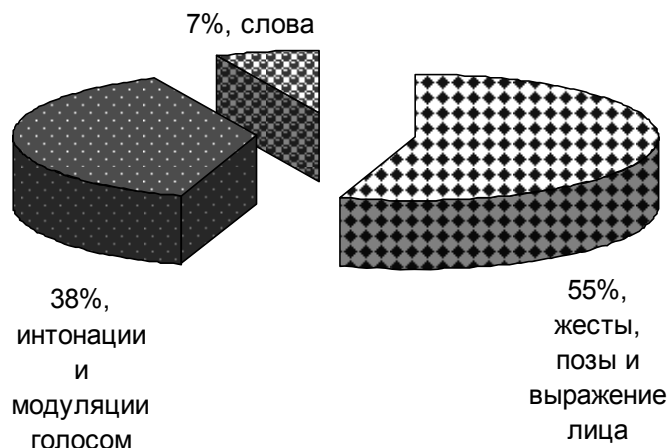


Рис. 3. Весовые соотношения влияния способов передачи информации на её восприятие при межличностном общении.

3. Инфокоммуникации и внутрикорпоративные информационные отношения

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

До эпохи Интернет-бума компьютерные и телекоммуникационные технологии развивались практически обособленно. Под телекоммуникациями практически однозначно понимали речевую и телеграфную связь, а передача данных, за исключением локальных сетей и узкоспециализированных систем, занимала незаметную долю в мировых информационных потоках. Однако ситуация кардинально изменилась с развитием Интернета и других информационных технологий. Использование Интернета и Интранета стремительно расширялось не только как источников и средств передачи информации, но и как незаменимых инструментов для бизнеса, управления, торговли, образования и многих других сфер. Появился термин информационно-коммуникационные технологии, а потом стало применяться и слово «инфокоммуникации» [6].

Такое качественное изменение коммуникации привело к изменению ее свойств, рассмотренных выше.

Отмеченные ранее четыре базовых элемента в процессе обмена информацией сохраняются, однако существенным образом изменяются требования к ним:

- повышенная квалификация отправителя и получателя;
- специальная организация сообщения, оптимальная по содержанию и структуре, конфиденциально защищенная, гарантированная по достоверности, обязательно избирательная по адресу, помехоустойчивая;
- обязательное обеспечение каналом коммуникации с двусторонним действием для оценки реакции получателя, максимальная защищенность канала от помех (внутренних и внешних), исключение возможности внешнего доступа; такие требования к каналу означают высококвалифицированный

подход к его созданию и повышенную квалификацию обслуживающего его персонала.

При рассмотрении коммуникаций внутри организации наблюдается изменение сущности коммуникации с точки зрения действия, суть которого состоит в необходимости организации многоуровневой двусторонней коммуникации. Выше рассматривалась одноуровневая модель коммуникации двустороннего действия. Она не учитывает влияние на неё со стороны субъектов иерархической структуры управления организацией. Такие коммуникации соответствуют информационным отношениям субъектов [5] с точки зрения корпоративных норм (рис. 4).

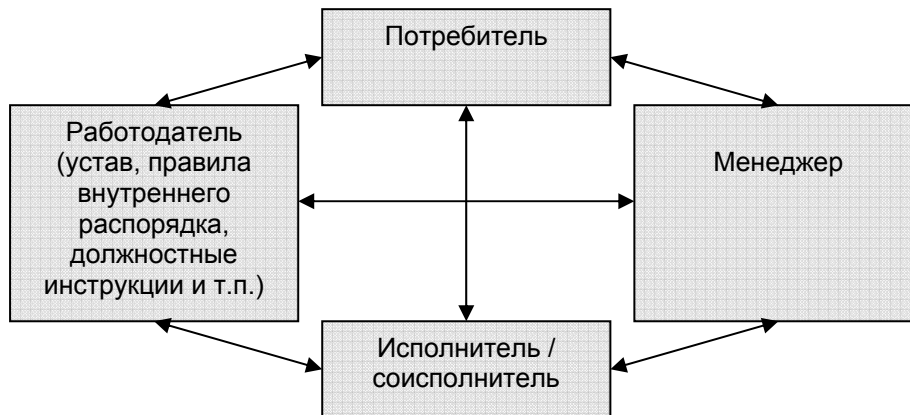


Рис. 4. Субъекты информационных отношений с точки зрения корпоративных норм.

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

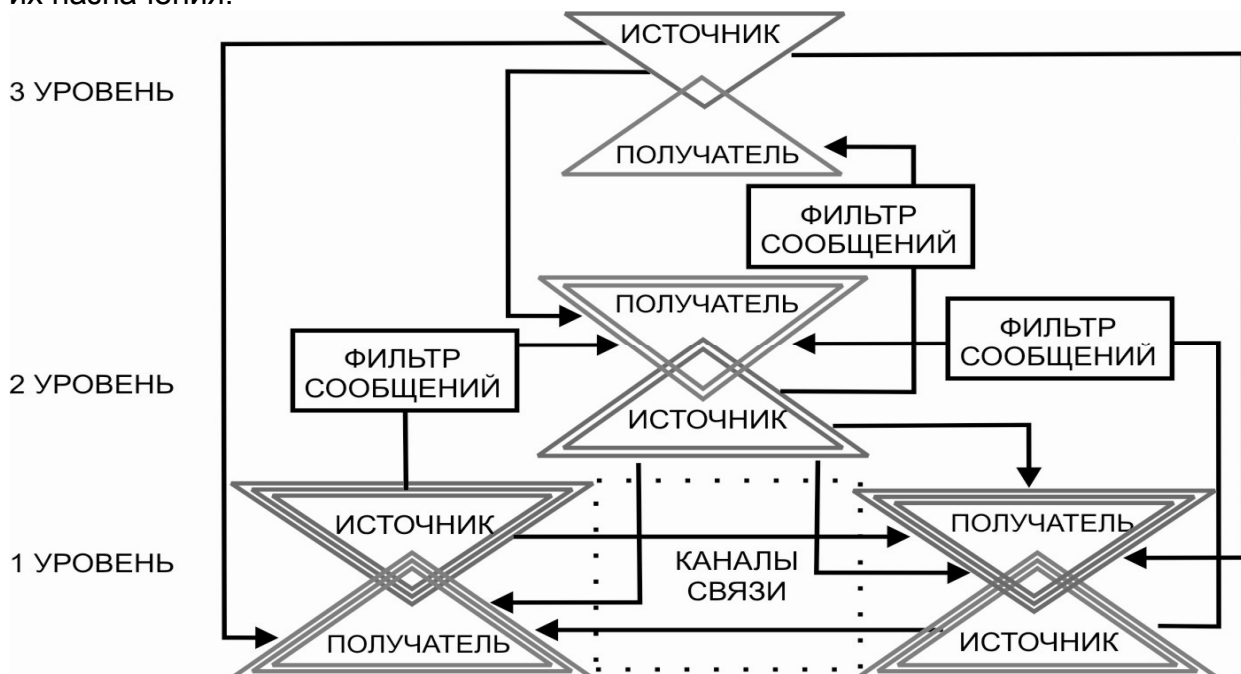


Рис. 5. Многоуровневая модель внутрикорпоративных коммуникаций двустороннего действия.

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

На первом уровне обеспечивается непосредственная передача информации по коммуникационному каналу получателю и сообщения отправителю о качестве полученной информации и о реакции получателя на принятую информацию.

На втором уровне выполняются контролирующие функции (оценка) за информационными процессами на первом уровне и корректирующие функции (исправление) информационных процессов при их ошибочности.

На третьем уровне осуществляются наблюдательные функции за информационными процессами на первом и втором уровнях для конечной оценки эффективности информационного взаимодействия на первом уровне. Источник на третьем уровне взаимодействует с субъектом управления второго уровня, однако имеет канал связи с субъектами инфокоммуникаций первого уровня для возможности экстренного вмешательства в информационные процессы этого уровня. Очевидно, что на втором и третьем уровнях целесообразно иметь фильтры сообщений для предотвращения поступления для получателей этих уровней избыточной информации. Количество информации убывает при увеличении номера уровня, что условно отмечено на рис.5 количеством линий, обозначающих объекты «источник-получатель».

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

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

Этапы процесса коммуникации полностью сохраняются для инфокоммуникаций, однако значительно усложняются операции внутри них, поскольку для обеспечения необходимой оперативности обработки информации и своевременности действий на ее основе повышаются требования как к организации технических средств, так и к профессиональному уровню обслуживающего персонала.

Эффективность любой коммуникации зависит от реализации коммуникативной функции как в части закладки смысла в сообщение и его постижение при приеме, так и в части организации системы доставки сообщения. С точки зрения социологии управления главной здесь является первая составляющая, тем не менее, и второй следует уделять огромное

внимание, так как от выбора пути и способа доставки сообщения зависят требования к преобразованию информации.

3. Социологическая картина корпоративных информационных отношений

Изменение требований к элементам и к этапам процесса коммуникации при превращении его в инфокоммуникационный процесс существенно изменяет социологическую картину отношений объектов коммуникации и меняет методы изменения и управления социологической обстановкой в целом [7]. Другими словами, изменяется подход к отдельным объектам и к их совокупности, т.е. социальным группам, когда необходимо учитывать аспекты социологии управления.

Имеются различные определения понятия социологии управления [1, 2, 4, 8]. Остановимся на определении, данном в [4]: «Социология управления - наука, благодаря которой методические приемы социологии, находят свое применение в сфере управленческих отношений», а также на перечне основных областей социологии управления, приведенном там же. На основании проработки многочисленных определений этих областей, авторами предлагается конкретное толкование сущности каждой области социологии управления и, применительно к простейшей многоуровневой инфокоммуникационной системе (рис. 5) для некоторого структурного подразделения организации, их ранжирование в части значимости для функционирования этого подразделения (табл. 1).

Следует отметить, что значимость той или иной области социологии управления является экспертной оценкой. В приводимой таблице отражено мнение авторов. Очевидно также, что такая востребованность учета различных областей социологии управления существенно зависит от направленности деятельности организации, от позиции ее руководства, персонального состава сотрудников и социальной ситуации в этой организации. Тем не менее, данные таблицы 1 позволяют определить некоторые закономерности.

Рассмотрение итоговых цифровых данных по горизонтали показывает наиболее целесообразные к освоению области социологии управления в конкретной организации (или в конкретной отрасли народного хозяйства) и, следовательно, определяет необходимость проведения по этим областям обучения персонала организации (отрасли), а также показывает направленность социологического подразделения (или специализацию социолога) в этой организации, приоритетность конкретных областей социологии управления. В рассмотренном примере это условия существования менеджера, социальная иерархия, организационная структура и ее жизненный цикл, иерархические законы поведения и корпоративная культура.

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

Таблица 1

Значимость областей социологии управления для различных уровней инфокоммуникации

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

	нормы и санкции	которых ожидается от члена группы или общества и поддерживается с помощью санкций. <i>Социальные санкции</i> - меры воздействия социальной группы на поведение индивида, отклоняющееся в позитивном или в негативном смыслах от социальных ожиданий, норм и ценностей.				
9	Агенты формального и неформального контроля	<i>Агенты формального контроля</i> - люди, профессионально занятые исполнением контролирующих функций, получающие за это зарплату. <i>Агенты неформального контроля</i> - круг лиц, которые оказывают влияние на поведение человека.	-	1	1	2
10	Бюрократ, бюрократизация и бюрократизм	<i>Бюрократизм</i> (от франц. bureau - бюро, канцелярия + греч. kratos - власть, господство) - социальное явление, появляющееся и проявляющееся при следующих обстоятельствах: обезличенность, деперсонифицированность управленческого аппарата; безконтрольность управленческого аппарата; наличие не подчиненных рыночным законам, по сути своей, внеэкономических отношений функционеров управленческого аппарата и социальных объектов управления.	-	-	1	1
11	Номенклатура, мафия и закрытая группа	<i>Мафия</i> - организованная групповая преступность; преступные группы, связанные между собой и получающие поддержку коррумпированных государственных чиновников, государственных органов. В административной системе у руководителей, добравшихся до самых верхов, формируется особый тип социальной общности, который называется <i>закрытой группой</i> , ориентированной на получение прибыли или сверхприбыли (деньги, социальные блага, власть, прибыли или сверхприбыли нелегитимными средствами и т.д.).	-	-	1	1
12	Социальное и организационное пространство, социальная организация	Физически <i>социальное пространство</i> представляет собой распределение в физическом пространстве различных видов благ и услуг, а также индивидуальных агентов и групп, локализованных физически и обладающих возможностями присвоения этих благ и услуг. <i>Организационное пространство</i> - должности, позиции, ожидания, роли и другие "события", составляющие остоу социальной организации. <i>Социальная организация</i> - социальная группа институционального характера, выполняющая определенную общественную функцию, например, банк в этом отношении представляет собой организацию, члены которой участвуют в выполнении функций накопления, распределения и упорядоченного использования денег.	-	1	1	2
13	Формальная и неформальная организация	<i>Формальная организация</i> - способ организованности, построенный на социальной формализации связей, статусов, норм, например, банк, который официально зарегистрирован и осуществляет свою деятельность в соответствии с формально закрепленными правилами, при этом не предусмотрены никакие другие отношения между индивидами, кроме служебных, никакие другие цели, кроме функциональных. <i>Неформальная организация</i> - спонтанно возникающая группа людей, которые регулярно вступают во взаимодействие для достижения определенной цели.	-	1	1	2
14	Структура	<i>Организация компании</i> - это и организационная структура, и структура управления,	-	-	1	1

	управления	и организация бизнес - процессов. <i>Структура управления</i> - совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений.				
15	Организационная структура и ее жизненный цикл	<i>Организационная структура</i> - схема, состоящая из подразделений и отдельных должностных лиц компании, расположенных по уровням значимости и ответственности, содержащая взаимосвязи между ними и порядок подчиненности. В зависимости от стадии развития компании - <i>жизненного цикла</i> (становление, развитие, стабилизация, кризис) требуются разные подходы к построению организационной структуры.	1	1	1	3
16	Иерархические законы поведения	Социальную иерархию можно представить в виде пирамиды, имеющей несколько <i>иерархических законов поведения</i> . <i>1 закон</i> : количество вакансий, расположенных внизу, всегда больше количества вакансий, расположенных наверху. <i>2 закон</i> : количество социальных благ, которые получают те, кто находятся наверху, всегда больше количества социальных благ, получаемых теми, кто находится внизу. <i>3 закон</i> - в социальной иерархии большинством социальных благ всегда обладает меньшинство населения и наоборот. <i>4 закон</i> - социальной дистанции. <i>5 закон</i> - сохранения status quo иерархии: чем больше выгод сулит субъектам управления социальная иерархия, тем выше у них мотивация сохранять. <i>6 закон</i> : чем сильнее заинтересованы в сохранении существующей системы управления ее субъекты, тем ниже скорость ее социального обновления, тем меньше количество управленческих инноваций, приходящихся на единицу времени.	1	1	1	3
17	Механизм мотивации достижения	<i>Внутрифирменный механизм мотивации труда</i> - саморегулирующаяся система мотивов и стимулов, сформированная на базе индивидуальных потребностей работников, но реализуемых через коллективный интерес большинства, т. е. через корпоративную цель фирмы.	1	1	-	2
18	Рольевые модели поведения в организации и организационное поведение	<i>Рольевой набор</i> - это совокупность ролей, предписанных данному статусу, причем статусы принадлежат человеку, а должности принадлежат статусу (у одного статуса несколько ролей, у одного человека несколько статусов). <i>Организационное поведение</i> изучает поведение людей в организации и оценивает его влияние на результаты ее деятельности.	-	-	1	1
19	Жизненные карьеры, служебная карьера	<i>Жизненная карьера</i> - успешное продвижение вперед в той или иной области (общественной, служебной, научной, профессиональной) деятельности. <i>Служебная карьера</i> – должностное продвижение, достижение определенного социального статуса в профессиональной деятельности, занятие определенной должности.	1	1	-	2
20	Конфликтная вертикаль	<i>Конфликты по вертикали</i> - проблема взаимоотношений руководителей и подчиненных, которая зависит от эффективности управления, стиля руководства, авторитета руководителя, оптимизации социально-психологического климата в	-	1	1	2

		коллективе.				
21	Каналы вертикальной мобильности	<i>Вертикальная мобильность</i> подразумевает перемещение индивида из одного общественного статуса в другой. При этом имеются «отверстия», «лифты», «мембраны», по которым индивиды перемещаются вверх и вниз. <i>Каналы вертикальной мобильности</i> - проходные пути для изменения статуса, к ним относятся: армия, церковь, школа, семья, а в последнее время реклама и СМИ.	1	1	-	2
22	Формальная и реальная квалификация	<i>Формальная квалификация</i> - совокупность теоретических знаний, приобретенных в учебном заведении по данной специальности. <i>Реальная квалификация</i> - совокупность практических умений и навыков, приобретенных соискателем новой должности в его практической деятельности.	1	1	-	2
23	Социальные лифты организации	<i>Лифты восходящей мобильности:</i> - механизм оценки профессиональных качеств, или механизм профессиональной карьеры; - механизм общественной работы - продвижение наверх не по профессиональным критериям, а по общественным, т. е. по активности в общественной сфере.	-	1	-	1
24	Власть, авторитет и лидерство	<i>Лидерство</i> - один из механизмов интеграции групповой деятельности, когда индивид или часть социальной группы выполняет роль лидера, т.е. объединяет, направляет действия всей группы, которая ожидает, принимает и поддерживает его действия. Особенностью лидерства является то, что <i>власть лидера</i> носит неформальный характер. Это не власть по должности, а власть авторитета, который имеет продолжительное влияние. <i>Авторитет</i> и влияние лидера складываются стихийно и поддерживаются неофициальными средствами группового контроля.	-	-	1	1
25	Локус контроля и подбор лидеров	<i>Локус контроля</i> - понятие, отражающее склонность человека приписывать причины событий (в том числе свои успехи или неудачи) внешним или внутренним факторам.	-	-	1	1
26	Институциональные и групповые контексты лидерства	<i>Институциональный контекст лидерства</i> - официальные и правовые параметры, в которых работает лидер. <i>Групповое лидерство</i> отражает разнообразие лидерских ролей, относящихся либо к двум доминирующим сферам групповой активности (деловой и эмоциональной), либо к более частным моментам групповой жизни.	-	-	1	1
27	Гендерный аспект управления	Рассматривает аспекты внедрения женщин практически во все сферы человеческой деятельности, в частности такое явление как "женщина-руководитель".	1	1	-	2
28	Корпоративная культура	Сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации	1	1	1	3
Итого			11	16	21	48

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

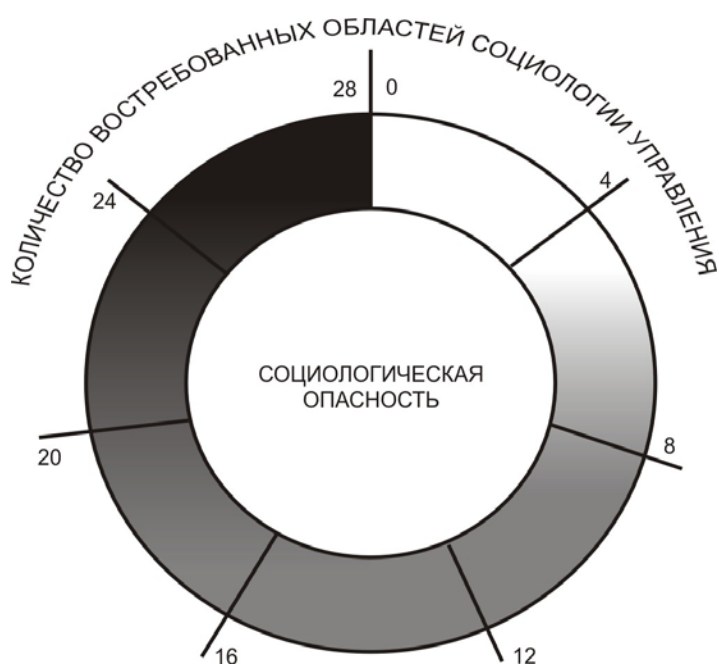


Рис. 6. Качественный уровень социологической опасности.

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

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

4. Заключение

В данной работе показано, что для повышения эффективности функционирования корпоративных объектов в части взвешенного принятия управленческих решений целесообразно опираться на качественную картину социологической обстановки в конкретной организации, формируемую путем построения реальной многоуровневой модели внутрикорпоративных коммуникаций и оценки значимости различных областей социологии

управления для информационных отношений в среде инфокоммуникационных систем. Дополнительным фактором повышения эффективности функционирования организаций может служить решение задачи оценки социологической опасности для корпоративных объектов различных областей народного хозяйства с учетом инфокоммуникационных взаимодействий путем совместного использования средств социологии управления и когнитивных технологий.

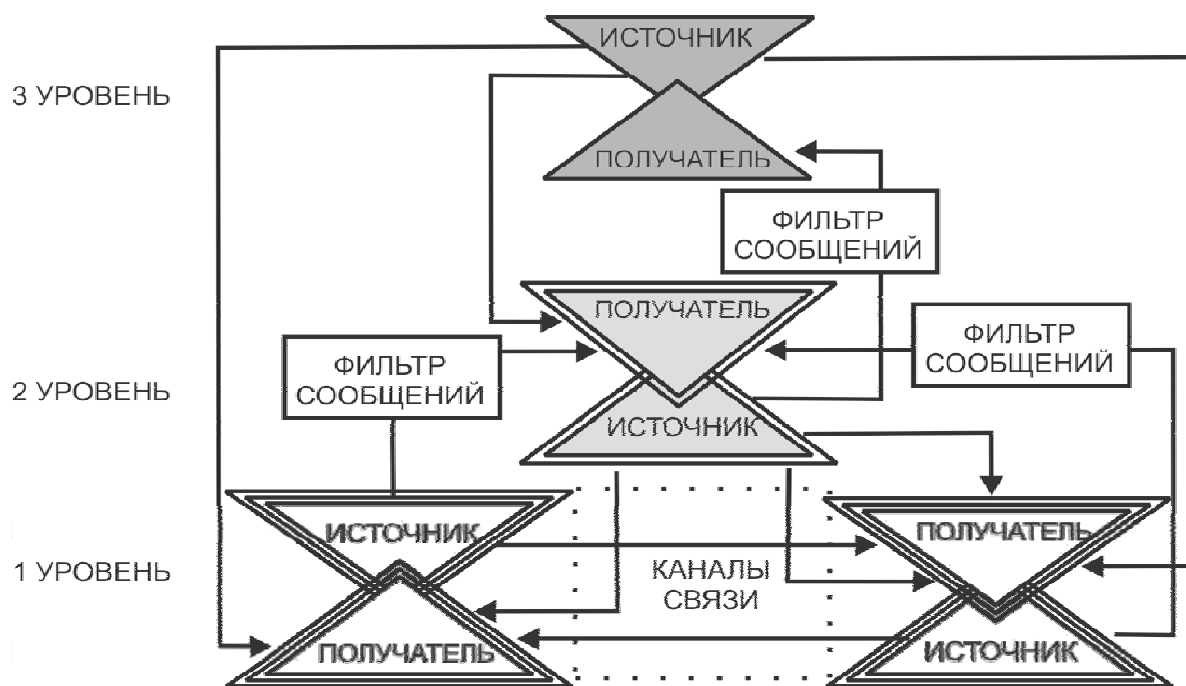


Рис. 7. Качественный уровень социологической опасности в гипотетическом структурном подразделении.

Литература

1. *Абакумова О.Г.* Социология управления. Конспект лекций. М.: «Приор-издат», 2006. 160 с.
2. *Бабосов Е.М.* Социология управления: учебное пособие для студентов вузов. 5-е изд. Мн.: ТетраСистемс, 2006. 288 с.
3. *Геворкян А.Э.* Понятие, сущность и функции массовой коммуникации / А.Э. Геворкян // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. Краснодар: ООО Издательский дом «ХОРС», 2005. №4.: <http://teoria-praktica.ru/?lin=arh&jur=2005-11-01&stat=11900326>.
4. *Дистанционный курс: Социология управления.* <http://www.elitarium.ru/2007>.
5. *Кононов О.А., Кононова О.В.* Социальные и этические аспекты обеспечения информационной безопасности // Проблемы управления. М.: ИПУ РАН, 2009. №1. С. 76-80.
6. *Кононов О.А., Кононова О.В.* Социальные и этические вопросы инфокоммуникационных технологий. СПб.: Астерион, 2009. 50 с.
7. *Кононов О.А., Кононова О.В.* Социальные и этические аспекты обеспечения информационной безопасности общества в системе подготовке кадров // V Санкт-Петербургская Межрегиональная конференция «Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2007)» Санкт-Петербург, 23-25 октября 2007 г.: труды конференции. СПб.: СПОИСУ, 2008. С. 221–224.
8. *Кравченко А.И., Тюрина И.О.* Социология управления: фундаментальный курс: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический проект, 2005. 1136 с.
9. *Науменко Т.В.* Концептуальный анализ теории массовой коммуникации // Теорет. журн. CREDO NEW [Электронный ресурс]. СПб.: 2008. №4.: <http://credonew.ru/content/view/771/33/>.