

Ю.М. Коблякова

СОЦИАЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТИПОЛОГИИ

Y. Koblyakova. Social and professional communications: presenting a typology

Аннотация. В статье на основании анализа литературы представлена информация о традиционно выделяемых типах профессиональных и социальных коммуникаций и их специфике. Предложена комплексная типология современных коммуникаций в организациях: дана их краткая характеристика, приведены примеры. Описана роль развития этих типов коммуникаций в управлениями предприятиями и организациями.

Ключевые слова: коммуникации в организации, профессиональные коммуникации, социальные коммуникации, типология коммуникаций, классификация коммуникаций

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; тел.: 8 911 128 49 31; e-mail: koblyakova1@yandex.ru

Abstract. Based on the analysis of the literature, the article provides information about the traditionally distinguished types of professional and social communications and their specifics. A complex typology of modern communications in organizations is proposed: a brief description of them is given, examples are presented. The role of the development of these types of communications in the management of enterprises and organizations is described

Key words: communications in the organization, professional communications, social communications, typology of communications, classification of communications

Contact information: 21 Sadovaya street, Saint Petersburg, 193023; tel.: 8 911 128 49 31; e-mail: koblyakova1@yandex.ru

Социальные и профессиональные коммуникации осуществляются во всех сферах жизнедеятельности человека. С точки зрения процесса управления в социальных системах, коммуникацию справедливо рассматривать в качестве средства, благодаря которому организованная деятельность человека может быть объединена в единое целое. Функционируя в условиях эпохи экономических трансформаций, управление практической деятельностью предприятий и организаций необходимо изучать более детально на предмет применения «хорошо зарекомендованных концепций и практик управления экономикой, форм и методов организации профессиональной деятельности персонала, активизации сложившихся и потенциальных компетенций различных профессионально-квалификационных и статусных групп работников» [2, с. 35]. Вышеуказанное реализуется при непосредственном влиянии на сложившуюся в организации систему социальных и профессиональных коммуникаций.

Все современные социальные системы представляют собой коммуникативные сети, а коммуникации, реализуемые в них, формируют и упорядочивают их существование. Так, коммуникация помогает выстраивать деятельность организации, осуществлять ее планирование и координацию. Эффективность коммуникационных процессов в организации зависит от многих факторов: уровня и масштабности

Коблякова Юлия Михайловна – аспирант кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета; специалист по связям с общественностью ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова» Минздрава РФ

Y. Koblyakova – aspirant of the Department of Sociology and Human Resource Management, Saint-Petersburg State Economic University; PR-specialist in FSBI N.N. Petrov National Medical Research Center of Oncology Ministry of Health of the Russian Federation.

© Коблякова Ю.М., 2021.

поставленных задач, организационной структуры, организационной культуры, квалификации менеджеров, стиля лидерства и т.д.

Различные способы социальной коммуникации стали изучаться социологами лишь в 1980-е гг. Специалисты в этой области занимались анализом социальной сущности межличностного взаимодействия, которое рассматривалось в качестве следствия сложившихся закономерностей функционирования общества, взаимодействия его членов между собой, становления и развития личности, организаций, общественных институтов.

В этот период зародился логико-семиотический подход (восприятие коммуникации с точки зрения логики и сопровождения знаками, знаковыми системами, языками, кодами) и культурологический интерес к общению, коммуникации, который удовлетворялся в рамках социо- и психолингвистики. В рассмотрении коммуникативного акта между индивидуумами специалисты стали придавать значение взаимосвязи коммуникационного процесса с личностными характеристиками участников коммуникации, а само взаимодействие, кроме того, рассматривалось как феномен того или иного типа культуры.

Поскольку сами коммуникации являются процессом комплексным, многокомпонентным, развивающимся, существуют различные классификации социальных и профессиональных коммуникаций в зависимости от сущности, типов, видов, форм взаимодействия, среды взаимодействия, направленности, детерминированности, стабильности и т.д.

По сущности или по степени формализации коммуникации принято разделять на формальные и неформальные. Формальные коммуникации отличаются от неформальных такими свойствами, как документированность, регламентированность, часто наличие письменной формы.

По типу передачи информации выделяют вербальные (письменные и устные) и невербальные (визуальные) коммуникации. Вербальным коммуникациям свойственны такие характеристики речи, как интонации, скорость, громкость и культура речи, тембр голоса. Невербальные (бессловесные) коммуникации проявляются в невербальных сигналах человеческого тела – жестике, мимике, положении рук, ног и т.д.

По виду коммуникации подразделяются на первичные и вторичные. К первичным (очевидным) принято относить язык, жестике, имитацию публичного поведения. Вторичные формы коммуникаций, как правило, направлены на достижение целей первичных. Часто они применимы в маркетинговых коммуникациях: рекламные слоганы (т.е. языковые преобразования), товарные знаки (примеры символизма), реклама в местах продаж (физические условия для осуществления коммуникативного акта).

В зависимости от формы взаимодействия с получателем информации коммуникативного процесса (реципиентом) коммуникации подразделяются на личные и неличные. Межличностная коммуникация – такой тип коммуникационного взаимодействия, при котором как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды. При коммуникации такого типа происходит непосредственный контакт между коммуницирующими субъектами, прямое взаимодействие субъектов коммуникации. В процессе межличностной коммуникации важно уметь преодолевать возникающие преграды. Неличные коммуникации носят опосредованный характер.

В соответствии со средой взаимодействия коммуникации принято разделять на внешние и внутренние. Внешние коммуникации осуществляются между организацией и окружающей ее средой. Это коммуникации с потребителями, общественностью, конкурентами и государственными структурами. Внутренние коммуникации развиваются внутри самой организации.

По детерминированности выделяют целенаправленные и случайные коммуникации. Целенаправленные (иначе – преднамеренные) коммуникации

представляют собой передачу информации для решения заранее определенных задач. Случайные, непредсказуемые коммуникации не подразумевают целеполагания.

Коммуникации классифицируют на горизонтальные, вертикальные (межуровневые) и диагональные в зависимости от их направленности, т.е. по структурному, иерархическому критерию. Так, они детерминируются в зависимости от уровня участников коммуникационного процесса, их статуса и социальной иерархии.

В зависимости от стабильности коммуникации могут быть текущими, постоянными (осуществляемыми регулярно по заданному заранее графику), периодическими (равноотстоящими либо осуществляемыми в соответствии с некоторым планом) или нерегулярными, эпизодическими.

По пространственно-масштабному критерию коммуникации могут быть локальными (т.е. местными), региональными, национальными, глобальными [1, с. 385-387].

Рассматривая существующую теорию социальных и профессиональных коммуникаций, был проведен анализ и предложена типология коммуникаций в организациях в зависимости от критериального подхода – их сущности, назначения и роли в социальных процессах общественной жизни, которые применяются в современных общественных практиках. Коммуникации предлагается подразделить на демонстративные, имитационные, моделирующие, предметно-деятельностные, профессиональные, межпрофессиональные, познавательные, атрибутивные, прагматические и динамические. В таблице ниже представлены выделенные типы коммуникаций в организациях, их краткая характеристика, применяемые средства реализации, а также примеры (см. Табл.1).

Таблица 1 – Предложенная типология коммуникаций в организациях

Тип коммуникаций в организациях	Характеристика	Средства реализации	Примеры
Демонстративные	Цель применения – демонстрация ч.-либо	Преимущественно визуальные	Демонстрация деятельности организации, ее ценностей, миссии в социальных сетях
Имитационные	Цель – разработка и применение апробированной имитационной модели	Комплексный подход	Социальный маркетинг
Моделирующие	Возможность составлять и использовать модель объекта, явления с целью его изучения и исследования с точки зрения коммуникационного пространства	Комплексный подход	Проведение пилотного исследования с целью получения предварительных данных
Предметно-деятельностные	Наличие предметно-целевого содержания	Любые средства реализации	Рекламная кампания с целью увеличения потока клиентов организации для конкретной целевой аудитории
Профессиональные	Реализуются во время выполнения профессиональных обязанностей. Цель – организация и оптимизации определенного вида предметной деятельности	Вербальные, невербальные	Коммуникации, опосредованные должностными инструкциями

Межпрофессиональные	Процесс обмена между участниками межпрофессионального взаимодействия информацией об общем совместном предмете взаимодействий	Вербальные, невербальные	Профессиональные коммуникации специалистов в смежных областях
Познавательные	Передача информации, расширение информационного фонда знаний об окружающей действительности	Вербальные, невербальные, визуальные	Профессиональное обучение
Атрибутивные	Единство материального и социального, они дискретны и непрерывны	Любые средства реализации	Высказывание предположений о причинах изменения рыночной ситуации
Прагматические	Характеризуются новизной, ценностью, куммулятивностью	Любые средства реализации	Накопление профессионального опыта
Динамические	Характеризуются отсутствием единичности, повторяемостью, многократностью	Любые средства реализации	Регулярные совещания в организации

Для демонстративных коммуникаций, объем которых непрерывно растет в современном обществе, одним из ключевых свойств является визуализация. Они реализуются субъектом коммуникаций в социальном пространстве посредством специфического статического текстового и графического представления (например, самопрезентация через личные страницы в социальных сетях и на различных интернет-сайтах). Демонстративные коммуникации часто используют такие приемы, как навязывание, манипуляции, демонстрация успеха. Примером таких коммуникаций может быть демонстрация деятельности организации, ее ценностей, миссии в социальных сетях. Страницы и аккаунты пользователей в сети Интернет «сами по себе могут быть признаны особой формой вовлеченности в социальное конструирование, опосредованное Интернетом» [4, с. 177].

Имитационные коммуникации представляют собой определенный аспект реальности коммуникационного процесса, позволяющий изучать ее функциональные и структурные характеристики. В коммуникационном поле представлены самые различные слои населения и организации. Организации в целях развития своего бизнеса строят свою деятельность на имитациях использования наиболее оптимальных коммуникаций. Так, любой хозяйствующий субъект разрабатывает свою имитационную модель и может применять социальный маркетинг.

Моделирующие коммуникации подразумевают возможность составлять и использовать модель объекта, явления с целью его изучения и исследования с точки зрения коммуникационного пространства. Необходимо соответствие коммуникативному акту и возможность выделения предпосылок коммуникативного поведения. Существует множество разнообразных моделей коммуникации, чем обусловлена популярность моделирования в этой области [5, с. 49]. Моделирующие коммуникации реализуются, например, при проведении пилотного исследования с целью получения предварительных данных по поводу предмета исследования.

Особенностью предметно-деятельностных коммуникаций выступает их предметно-целевое содержание, т.е. в данном случае обязателен обмен действиями, операциями, умениями или навыками. Большинство коммуникаций в организациях –

предметно-деятельностные, поскольку для коммуникаций в профессиональной среде характерно целеполагание. Такие коммуникации отражает, например, рекламная кампания с целью увеличения потока клиентов организации для конкретной целевой аудитории.

Профессиональные коммуникации реализуются во время выполнения профессиональных обязанностей с целью организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой, управленческой и т. д. Они, как правило, регламентированы, подчинены установленным правилам и ограничениям. Для любых профессиональных коммуникаций характерно обобщение и передача профессионального опыта, ключевых знаний среди специалистов определенной предметной области. Посредством этого вида коммуникаций реализуется «возможность совместного обсуждения насущных профессиональных проблем, оказания методической помощи и поддержки, подготовки и выпуска совместных публикаций, участия в мероприятиях по повышению квалификации, знакомства с опытом работы» других специалистов [3, с. 590]. К примерам таковых относятся коммуникации, опосредованные должностными инструкциями.

Межпрофессиональные коммуникации – это процесс обмена между участниками межпрофессионального взаимодействия общественно-значимым мыслительным содержанием об общем совместном предмете взаимодействия со своих профессиональных позиций в виде смыслов, производимых и передаваемых участниками коммуникации. Межпрофессиональные коммуникации – это профессиональные коммуникации специалистов в смежных областях.

Целью познавательных коммуникаций является передача информации, расширение информационного фонда знаний об окружающей действительности, в котором осуществляют свою деятельность коммуникатор и реципиент, передача необходимой информации [6, с. 263]. Примером такого взаимодействия может служить профессиональное обучение.

Атрибутивные коммуникации представляют собой единство материального и социального, они дискретны и непрерывны. Пример атрибутивных коммуникаций – высказывание предположений о причинах изменения рыночной ситуации.

Прагматические коммуникации можно охарактеризовать следующими признаками: новизна, ценность, куммулятивность. Накопление профессионального опыта может иллюстрировать такой вид коммуникаций.

Динамическим коммуникациям присуще отсутствие единичности, повторяемость, многократность. Например, регулярные совещания в организации являются динамическим видом коммуникаций.

В условиях современного общества различные типы коммуникаций необходимы для моделирования социальных отношений во всех сферах общественной жизни. В частности, без их применения не обходится функционирование таких сфер, как деятельность медицинских учреждений, поселенческие общности, социальный механизм взаимодействия.

Коммуникациями в организациях необходимо управлять. Без грамотного управления коммуникацией неосуществим переход к открытой экономике, расширение областей конкурентных преимуществ, переход к обмену интеллектуальным капиталом, научно-технической кооперации, производственной интеграции.

В современных условиях коммуникации позволяют усилить предметно-деятельную направленность, взаимодействие организаций, предоставляющих услуги различного типа и обеспечить взаимодействие с различными группами или слоями населения.

Таким образом, проведя анализ теории коммуникаций, была предложена типология коммуникаций в зависимости от их сущности, назначения и роли в социальных

процессах общественной жизни. Коммуникация в организации в зависимости от критериального подхода может быть разделена на несколько видов. Были выделены демонстративные, имитационные, моделирующие, предметно-деятельностные, профессиональные, межпрофессиональные, познавательные, атрибутивные, прагматические и динамические типы коммуникаций.

Применение различных типов коммуникаций необходимо для создания и регулирования социальных отношений в различных сферах общественной жизни.

Литература

1. Бондаренко Н.А. Понятие коммуникаций и их классификация / Н.А. Бондаренко, И.О. Демьянова // Ученые заметки ТОГУ. – 2016.– №4-1. – Том 7. – с. 383-388.
2. Потемкин В.К. Социальные проблемы человекоориентированного управления предприятиями и организациями: сборник избранных научных статей / В.К. Потемкин – СПб.: Изд-во «Инфо-Да», 2021. – 320 с.
3. Скворцова Д.Д. Профессиональные коммуникации в системе подготовки специалиста. / Д.Д. Скворцова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2011. – №2(3). – Т.13. – с. 590-592.
4. Таратута К. Демонстративная коммуникация и социальный «солипсизм»: саморепрезентация в сети Интернет // Материалы международной научно-практической конференции «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» - «Коммуникация-2002» («Communication Across Differences») Ч.1 - Пенза: Изд-во ПГЛУ, 2002. - с.177-179.
5. Тухватулина Л.Р. Принципы классификации моделей коммуникации / Л.Р. Тухватулина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2006.– №7(58). – с. 49-53.
6. Якупов П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры / П.В. Якупов // Вестник университета. Государственный университет управления. – 2016.– №10. – с. 261-266.