



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

Л. М. Полянова

Социологическая интерпретация социальной организации

Электронный ресурс

URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Polyanova.pdf>

Перепечатка с сайта Социологического
института РАН <http://www.si.ras.ru>

URL: <http://www.civisbook.ru>

Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пос. М.: Аспект Пресс, 1997.

Римашевская Н.М. Социально-экономические и демографические проблемы современной России // Вестник Российской академии наук. 2004. Т. 74. № 3.

Социальный облик рабочей молодежи: По материалам социол. обслед. 1936 и 1972 гг. / Ред.-кол.: В.Е. Полетаев (отв. ред.) и др. М.: Мысль, 1980.

Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. М.: Прометей, 1994.

Юртаев Н.А. Адаптационные стратегии рабочих в малых городах (региональный аспект): Автореферат дис. ... к. соц. наук. Пенза, 2007.

Л.М. Полянова
(Москва)

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Современная система управления организацией вынужденно реформирует свое содержание. Сокращается подсистема функционального управления как подсистема управления по функциям, где преобладают формы администрирования, и каждый функциональный руководитель отвечает за исполнение определенного текущего круга функциональных работ, связанных с планированием, распоряжением, организацией, координацией, контролем, другими детализированными видами управленческих работ. Постепенно ослабляется блок функций текущего функционального управления. Одновременно все в большей степени управление ориентируется на социальный анализ внешней среды организации, социальное планирование и управление на основе социальной диагностики внешней и внутренней среды организации.

Современное управление социальной организацией — это управление социальным развитием, основанное на поиске и формировании социального видения организации, далеко стоящих социальных целей и задач по их достижению, охватывающее ключевые вопросы стратегии внутреннего и внешнего развития: разработку и внедрение стратегических планов развития; определение видов деятельности работников и ее приоритетных направлений; выявление стратегических союзников, противников, конкурентов: установление собственных преимуществ и путей их реализации. Оно осуществляется при сокращении, а во многом и отказе от рутинных бюрократических форм администрирования. Здесь акцент в деятельности управляющего делается на творчество, социальное сотрудничество работников, динамическое совершенствование постоянных изменений в системах объекта и субъекта управления в результате перемен во внешних факторах и внешней среде. Современное управление развитием имеет по своей природе стратегический характер, поэтому его основные формы связаны с разработкой и реализацией стратегического плана развития системы управления, стратегического управления развитием организационной культуры (в том числе и образовательной), стратегического инновационного планирования, стратегического плани-

рования роста качества, коррекции стратегических планов в результате мониторинга.

Исходя из системного подхода, социологическая интерпретация организации представляет собой группы людей, собранных на не личной основе, а для достижения определенных формальных целей. При этом достижение формальных целей организации, в свою очередь, зависит от состава сотрудников организации, исполняющих определенные функции и роли. Поведение и деятельность социальной организации существенно отличается от поведения каждого ее члена вне организационной среды. В организационной социальной системе люди вынуждены соперничать при выполнении соответствующих норм и функций, в определенных ситуациях они вынуждены вести конкурентную борьбу за ресурсы, статус, самостоятельность и вознаграждение.

Социальная организация представляет собой группы людей, объединенных для достижения определенных формальных целей. Достижение формальных целей организации, в свою очередь, зависит от состава сотрудников организации, исполняющих определенные функции и роли. Поведение и деятельность социальной организации существенно отличается от поведения каждого ее члена вне организационной среды. В организационной социальной системе люди вынуждены соперничать при выполнении соответствующих норм и функций, в определенных ситуациях они вынуждены вести конкурентную борьбу за ресурсы, статус, самостоятельность и вознаграждение.

Формальная социальная организация отражает комбинацию социальных действий, первоначально определяющихся окружающей социальной средой формально структурированной организации. По мере увеличения количества взаимодействий люди формируют новые чувства, не предписанные внешней средой и напрямую независимые от нее, а также новые нормы и новые виды деятельности. Члены групп, используя при решении производственных проблем неформальные методы, могут генерировать новые идеи в области технологий, развивать новые нормы взаимоотношений между сотрудниками, руководителями, представителями внешней среды организации.

Внешняя среда социальной организации представляет собой сложную социально-экономическую систему. Она образуется самим населением региона, общества, мирового сообщества с его различиями по половым, демографическим, образовательным и профессионально-квалификационным признакам, а также организационными структурами внешними по отношению к организации. Внешняя социальная среда организации определяет совокупность взаимосвязанных внешних факторов, влияющих на деятельность организации.

Хотя тип организации всегда отличался друг от друга, тем не менее общая ситуация стабильности социально-экономической системы и наличие сильно выраженных элементов механистической бюрократии в со-

временных организациях не стимулируют развития каких-то новых форм управления, связанных со сложными процедурами анализа внешней среды и творческими поисками нестандартных управленческих решений.

В этой связи можно отметить, что развитие управления и организационная трансформация — это, прежде всего, изменение структурных отношений внутри организации, означающее переход организации из одного класса структур в другой. Причем новый организационный класс может быть известным, а может являться организационной инновацией, вызванной к жизни новыми условиями внешней среды.

При этом основные организационные принципы современного развития управления связаны со следующими моментами:

1. Реальная потребность развития управления вытекает не из необходимости оптимизировать те или иные аспекты деятельности организации, а из-за возникновения новых задач, которые организация вынуждена решать.

2. Пересматриваются основы управления. Это дает толчок последующим преобразованиям, которые осуществляются не на основе улучшения старых подструктур, а в целях развития новой концепции управления.

3. Учитываются факторы кадров организации как ограничительного фактора преобразований. Отсутствие достаточного числа квалифицированных кадров, а также инертность основного персонала в восприятии инноваций (при отсутствии продуманной политики стимулирования) перечеркивает любые усилия инициативной группы менеджеров по реструктуризации управления.

Данные принципы относительно конкретной организации предполагают, что центральный фактор организационного развития связан с необходимостью анализа и управленческого учета изменения внешней социальной среды, которая в современных условиях не только изменилась, но и постоянно продолжает существенно изменяться.

В современных условиях создаются условия «органических» изменений в организации, объектом которых являются не столько базовые элементы структуры, сколько функциональные отношения внутри организации.

Динамика изменения внешней социальной среды организации заставила теоретиков и практиков управления обращать внимание на исследование ее внешней среды. Сегодня организация рассматривается как открытая социальная система, деятельность которой зависит от внешнего социального окружения в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей. Проблема выживания и развития организации во многом зависит от знания менеджментом внешних социальных факторов. Современный менеджер должен уметь исследовать внешнюю социальную среду, выявлять существенные факторы в социальном окружении организации, которые влияют, а порой и определяют потенциальные возможности ее развития. Невозможно разработать и внедрить план по реагированию на изменение внешней социальной среды, не проведя

социального исследования данной среды. Организации в современных условиях должны быть адаптивными, они должны динамично приспосабливаться к своему социальному окружению чтобы выжить, быть конкурентоспособными, сохранить эффективность функционирования.

А.В. Родионова
(СИ РАН, С.-Петербург)

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Реклама сегодня представляет одну из наиболее интересных и динамично развивающихся сфер коммуникационной деятельности современного общества. Рассматривая специфику рекламы, исследователи придерживаются разных подходов, которые позволяют неодинаково трактовать категорию «рекламное сообщения». Согласно отечественному законодательству под рекламой понимают информацию «распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ). Эта точка зрения отражена в Социологической энциклопедии, где также отмечается, что реклама включает единство двух компонент: рекламной деятельности и рекламного сообщения, под рекламным сообщением подразумевается «сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара» (Социологическая энциклопедия 2003: 328).

По мнению А. Дейана, реклама по сути есть рекламное обращение и представляет собой «форму коммуникации — платную, однонаправленную, неличную и опосредованную... в пользу какого-либо товара, марки, фирмы..., с которым связано рекламное обращение» (Дейан 2003: 11). По форме воздействия обращений в соответствии с этим определением им выделяется рациональная и эмоциональная реклама, причем если рациональная реклама информирует, то эмоциональная «воздействует благодаря ассоциации идей, изображению <...>, ситуации» (Там же: 13). В рекламных сообщениях, как правило, сочетаются в разных пропорциях и та, и другая формы воздействия.

Большой толковый социологический словарь интерпретирует рекламу как «процесс и средства, посредством которых доступность и качество предметов потребления, а также услуг доводятся до общественности» (Большой толковый социологический словарь 2001: 153). Эта же точка зрения отражена в подходе Ф. Котлера, определяющего рекламу как «любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг...» (Котлер 1990: 78).