
СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.77

**ПОНЯТИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА
В ОРГАНИЗАЦИИ****Балезина Екатерина Андреевна,***ассистент кафедры социологии и политологии**Пермский государственный национальный исследовательский университет,**614990, Пермь, ул. Букирева, 15;**e-mail: balezina-ekaterina@rambler.ru*

В статье рассматривается понятие коммуникативного пространства, его признаки и классификация. Приведен анализ понятия с позиций разных научных областей. Основное внимание в работе автор уделяет социологическому подходу к определению коммуникативного пространства. На основании анализа типов коммуникативного пространства, а также рассмотрения особенностей организационного коммуникативного пространства представлены некоторые рекомендации по улучшению коммуникативного пространства.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативное пространство; информационное пространство.

Любая деятельность индивида предполагает наличие некой среды или пространства, в котором она осуществляется. Пространство, в котором происходит данная деятельность, может быть материальным (физическим, кинестетическим) и идеальным (мыслительным, воображаемым). В реальности встречаются как материальные, идеальные, так и смешанные виды пространств, в которых соединяется материальная форма передаваемого сообщения и содержание информации, имеющее идеальную природу [1].

С помощью процессов коммуникации общество создает окружающую среду — информационно-коммуникативное пространство, объединенное едиными формами коммуникативной деятельности и имеющее информационный характер. Информационные процессы являются механизмами самоорганизации такого пространства. Понятие «информационно-коммуникативное пространство» вошло в научный оборот вслед за понятием «информационное пространство». Информационное пространство оперирует понятием информации как основным фактором развития общества в современном мире. А информация отсылает нас к одностороннему процессу, где у потребителя только пассивная роль, воспринимающая. Поэтому возникла необходимость в более

точном определении и расширении данного феномена, т.к. современные информационные процессы подразумевают двусторонний процесс, где и генератор, и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями. Таким образом, возникающее понятие информационно-коммуникативного пространства более полно отображает процесс информационного взаимодействия в обществе и становится неотъемлемым фактором развития теории информационного общества и наблюдаемых каждым членом социума процессов глобализации.

Сегодня понятие коммуникативного пространства встречается во многих научных областях, среди которых можно назвать социологию, философию, лингвистику и пр. В педагогике основной акцент при рассмотрении коммуникативного пространства делается на совместной деятельности, в котором для педагога главным содержанием является общение участников этой совместной деятельности [7]. С позиции лингвистической науки коммуникативное пространство представляет собой целостную коммуникативную среду, в которую говорящие «погружаются» в процессе коммуникативной деятельности. Коммуникативное пространство художественной культуры включает систему социальных коммуникаций, произведе-

дения искусства и все те отношения, которые возникают в рамках сферы искусства [2]. В экономике коммуникативное пространство рассматривается по аналогии с экономическим пространством, т.е. оно способно так же развиваться и воспроизводиться в пределах собственного жизненного цикла. Продолжительность жизненного цикла коммуникативного пространства зависит, как правило, от внешней институциональной среды. Применительно к экономической сфере принято говорить о четырех стадиях жизненного цикла коммуникативного пространства: формирования, развития, консервации и ликвидации [5].

В социологии понятие коммуникативного пространства тесно связывают с понятием социальной коммуникации, в которой выделяют следующие основные элементы: наличие коммуникантов (субъектов коммуникации), передаваемого сообщения (некой информации) и целевые установки акторов.

Основной особенностью коммуникативного пространства является взаимообмен информацией любого рода. В случае формирования коммуникативного пространства речь идет о двустороннем процессе, где и отправитель, и получатель информации обладают активными ролями, формирующими эффективную коммуникацию. Сегодня все чаще поднимается вопрос о необходимости осуществления эффективной коммуникации. Так, по поводу построения политического диалога существует две точки зрения: либеральная и консервативно-бюрократическая. С позиции либерализма прогресс общества возможен только при утверждении диалогической модели коммуникации, основанной на взаимопонимании и партнерстве между государственной властью и гражданами. «Только коммуникация как диалог способствует зарождению, поддержанию и развитию цивилизованных форм существования социума и обеспечивает сознательное отношение к сохранению демократического политического порядка» [3]. Консервативно-бюрократическая позиция рассматривает диалог как общение ведущих и ведомых, лидеров и масс. Здесь признается только один вид обратных связей — отчет исполнителей перед административной системой власти. Так рождается диалог по форме, но монолог власти по сути. С нашей точки зрения, эффективность коммуникации достигается лишь активностью и вовлеченностью обеих сторон вне зависимости от сферы деятельности людей, в которой рассматривается коммуникативное пространство.

Представленное в данной статье явление коммуникативного пространства обладает рядом свойств. Так, Е.И. Кривокопа [4] предлагает в качестве свойств рассматривать самоорганизацию, сетевую форму организации, многомерность, гетерогенность и многослойность. Рассмотрим предложенную этим автором классификацию признаков коммуникативного пространства.

Первое свойство коммуникативного пространства — самоорганизация, которая понимается как способность без внешних воздействий самостоятельно формировать свою структуру. Экономические агенты, участвуя во взаимодействиях и обмениваясь информацией в процессе своей деятельности, образуют устойчивую коммуникативную структуру на основе воспроизводимой согласованности. Самоорганизация проявляется также в способности пространства нейтрализовать последствия негативных процессов, поддерживая сформированный уровень организованности системы. Это означает, что самоорганизация продуцирует стабильность условий экономической деятельности субъектов.

Вторым свойством следует считать гетерогенность или неоднородность коммуникативного пространства. Асимметричность информации порождает соответствующую асимметричность пространства движения информации. Различие в степени концентрации деятельности и активности обусловлено различным уровнем конкурентоспособности экономических субъектов, неодинаковым уровнем организационной зрелости, состоянием менеджмента, невыраженной синхронизацией хозяйственных процессов в системе, индивидуальным восприятием институциональной среды. Здесь же можно назвать и свойство многослойности или многоуровневости коммуникативного пространства, которое свидетельствует о его иерархическом строении.

Следующее свойство — многомерность коммуникативного пространства, означающий, что оно одновременно имеет в своей структуре разноразмерные коммуникативные подсистемы или элементы системы. Изменение уровня измерения связано с наличием в этой структуре определенных подсистем, с их взаимным пространственным расположением и взаимодействием друг с другом, придающим данной структуре новые качества. Логично, что новая размерность с новыми свойствами распространяет эти новые свойства на всю систему. Очевидно, что для получения вновь построенной системой новых свойств (измерений) структура новой системы должна соответствовать

требованиям, необходимым для приобретения новых измерений. С укрупнением структуры системы увеличивается число ее размерностей.

И последним свойством можно считать сетевую форму организации, характерную для любой коммуникативной структуры. Коммуникативное пространство часто рассматривается как сетевая структура организации взаимодействий экономических субъектов по реализации соглашений и контрактов.

Кроме того, по содержанию коммуникативное пространство может быть раскрыто с позиции выполняемых им функций. В качестве основных функций целесообразно предложить следующие: соединительная, регулирующая, институциональная, информационная. Информационная функция выделяется исследователями чаще остальных, она представляет собой основную цель процесса коммуникации — передать информацию или некое сообщение. Кроме того, данная функция состоит в аккумулировании информации, формировании организационных знаний в форме коммуникационного опыта и коммуникационных практик, что позволяет повысить уровень организованности пространства, повысить эффективность функционирования той группы, в которой рассматривается коммуникативное пространство.

Любое коммуникативное пространство направлено на объединение членов группы посредством процесса коммуникации. Оно упорядочивает их действия, организует соответствующую коммуникативную структуру. В этом и заключается соединительная функция, которая логически переводит нас к регулирующей функции. Регулирующая функция задает направленность деятельности членов группы, входящих в данное коммуникативное пространство. Институциональная функция заключается в обслуживании и развитии институциональной среды, в которой создаются и поддерживаются институциональные нормы и правила поведения субъектов, членов группы. Институциональная среда, с одной стороны, устанавливает те ограничения, в которых осуществляется деятельность субъектов; с другой — субъекты воздействуют на институциональную среду, целенаправленно формируя ее институты.

Коммуникативное пространство можно классифицировать по масштабу (по аналогии с классификацией коммуникации), в зависимости от того, какое количество участников оно охватывает.

1. Пространство внутриличностной коммуникации. Далеко не все ученые выделяют данный

тип коммуникативного пространства, т.к. он является чрезвычайно сложно организованным в силу биопсихических особенностей индивида. Кроме того, насколько корректно говорить о существовании как минимум двух субъектов коммуникации в этом типе пространства. Так, социологи, психологи, лингвисты в своих исследованиях современной рекламы, как правило, считают, что указанное пространство является наиболее привлекательным объектом для профессионального рекламодателя. Однако маркетологи такую точку зрения не разделяют, поскольку пространство внутренней коммуникации ускользает от качественных оценок [1].

2. Пространство межличностной коммуникации — среда, создаваемая в процессе общения двух людей. Формирование данного вида коммуникативного пространства происходит повсеместно, оно постоянно окружает людей в обществе.

3. Пространство групповой коммуникации предполагает в качестве участников, как правило, от трех до десяти человек. В обществе такое коммуникативное пространство встречается в малых социальных группах, имеющих жесткие стандарты и требования.

4. Пространство общественной или публичной коммуникации. Такое пространство включает в себя активного коммуникатора и менее активных реципиентов. Классическим примером данного типа пространства можно назвать публичное выступление и различные варианты лекционных занятий в студенческой группе.

5. Пространство организационной коммуникации. Такое коммуникативное пространство насчитывает достаточно большое количество участников. Оно может быть структурировано по типу активных и пассивных участников коммуникации, а также стратифицировано по иерархическому принципу (вертикальных коммуникаций). Примером такого пространства может быть собрание акционеров компании или совещание членов коллектива.

6. Пространство массовой коммуникации. Количество субъектов в таком пространстве превышает тысячу человек. К такого рода пространствам относят коммуникативное пространство средств массовой информации и коммуникации, различных митингов, демонстраций и прочих протестных движений.

Остановимся подробнее на пространстве организационной коммуникации. При рассмотрении коммуникативного пространства в организациях необходимо выделить следующие моменты. Лю-

ди обмениваются информацией, т.е. вступают в коммуникационный процесс на самых разных уровнях и используют различные виды коммуникаций. Они общаются в группах, выступают на собраниях, пишут письма, составляют записки и отчеты, общаются по телефону, электронной почте и т.д. Все эти способы общения вписываются в определенные виды коммуникаций. Коммуникации с внешней средой включают общение с различными государственными и негосударственными службами, клиентами, потребителями, конкурентами, посредниками, кредиторами, рынком труда и т.д. Вертикальный вид коммуникации внутри организации характеризует взаимодействие сверху вниз или снизу вверх между сотрудниками. По нисходящей сообщается информация о текущих задачах, конкретных заданиях, рекомендуемых процедурах и т.д. По восходящей — подаются сообщения о возникших проблемах, об открывшихся эффективных методах работы и пр. Горизонтальные коммуникации предполагают обмен информацией между коллегами, между различными отделами для согласования определенного алгоритма действий, для консультирования или проведения совместной работы. Горизонтальные потоки сообщений в организации встречаются чаще, чем вертикальные. Одна из основных причин этого заключается в том, что люди более расположены говорить свободно и открыто с равными себе собеседниками, чем с имеющими более высокий статус или с занимающими более высокое положение в организации. Горизонтальный обмен информацией менее подвержен искажениям, такая информация носит в основном координационный характер, тогда как при вертикальных коммуникациях информация является более приказной и распорядительной.

Неформальные коммуникации как еще один вид организационной коммуникации представляют собой основной канал распространения слухов. Такая информация передается намного быстрее, и на практике часто оказывается, что она бывает более точной, чем официальная.

В организации возможны разные варианты совершенствования коммуникативного пространства для улучшения работы предприятия. Во-первых, необходимо регулировать информационные потоки. Информационные потоки находятся в прямой зависимости от целей, принимаемых решений и показателей работы руководителя и его подразделения. В случаях получения избыточной или недостаточной информации «снизу» возникают проблемы в принятии эффективных

решений. Во-вторых, следует иметь и непосредственные контакты с одним или группой подчиненных для обсуждения производственных вопросов, для получения информации «от певого лица» и для обратной связи [6]. Этой же цели служат общие собрания коллектива подразделения, еженедельные совещания, ежедневные «планировки», «летучки» и прочие подобного рода мероприятия. В-третьих, необходимо отслеживать обратную связь, являющуюся частью контрольно-управленческой информационной системы. В качестве варианта обратной связи может быть использован опрос работников, который проводится лично или методом анкетирования. С помощью опросов можно выявить, насколько четко и полно доведены до работников цели и задачи деятельности подразделения, с какими реальными проблемами сталкиваются работники, получают ли они своевременную и необходимую для работы информацию, открыт ли их руководитель для предложений и для конструктивной критики. В такого рода анкетах часто запрашивают информацию о том, насколько информированы сотрудники о грядущих переменах, о внедряемых проектах, инновациях, которые могут отразиться на их работе; есть ли необходимость в повышении квалификации работника, в предоставлении ему краткосрочного отпуска для профилактики здоровья. В отдельных случаях рекомендуют направлять представителя одной части организации в другую с целью обсуждения определенных вопросов, согласования действий, или руководитель сам посещает конкретный отдел или производственный участок, чтобы лично удостовериться, как претворяются в жизнь его указания.

Рекомендацией часто называют и систему сбора предложений, облегчающую поступление информации на верхние уровни управления. Предполагается, что подавать идеи и предложения по совершенствованию управленческого или производственного процесса может каждый работник. Для этого на многих предприятиях устанавливаются ящики для подачи предложений в анонимном порядке (правда, стоит отметить, что предложения не всегда рассматриваются в данном случае). Более эффективным способом считаются адресные предложения. Иногда их предлагают стимулировать вознаграждением или проводить конкурсы на лучшее предложение тоже с последующим вознаграждением. В других случаях предприятия устанавливают телефонную связь для предложений или вопросов, а ответы печатаются в специальных бюллетенях. Отдельные важ-

ные вопросы, имеющие взаимный интерес, могут обсуждаться на встречах менеджеров и работников. Крупные компании практикуют выпуск ежемесячных газет с информацией по совершенствованию управленческих решений и перспектив развития организаций. Сегодня все чаще в качестве коммуникативных средств используются видеотехнологии. В таких видеоматериалах содержится производственная, управленческая, финансовая информация, что позволяет работникам формировать собственное мнение об отдельных руководителях, о соблюдении принципов справедливости в организации их предприятия. Эти видеоролики могут транслироваться периодически или быть в свободном доступе для просмотра. Современные информационные технологии используются все чаще при формировании коммуникативного пространства в рамках организации.

Таким образом, понятие коммуникативного пространства все чаще используется в исследованиях различных социальных групп, не только в рамках массовой коммуникации, но и в конкретных организациях.

Список литературы

1. *Биялова А.А.* Рекламное коммуникативное пространство // Политическая лингвистика. 2009. № 30. С. 142–144. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnoe-kommunikativnoe-prostranstvo#ixzz3EoZaMUTt> (дата обращения: 01.10.2014).
2. *Грачёв В.И.* Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 56. С. 198–203. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-sovremennogo-art-rynka#ixzz3EoVujuA4> (дата обращения: 01.10.2014).
3. *Кривец А.П.* Формирование коммуникативного пространства в диалоге власти и общества // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. 2009. Т. 10, № 7. С. 225–229.
4. *Кривокора Е.И.* Проблемы моделирования коммуникативного пространства // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2013. № 1(115). С. 124–132.
5. *Публичная политика как инструмент российского выбора* // Секция № 11 III Всерос. конгресса политологов (28–29 апреля 2003 г.): сб. программ и тезисов. М., 2003. С. 78.
6. *Свадьбина Т.В.* Коммуникации в организациях: учеб.-метод. пособие. Н. Новгород.: Нижегород. регион. ин-т управления и экономики АПК, 1998. URL: <http://upravlenie.fatal.ru/d12.html> (дата обращения: 01.10.2014).
7. *Соколова Н.Б.* Проектирование и организация проекта-диалога в коммуникативном пространстве современного урока // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 2. С. 92–95. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-i-organizatsiya-proekta-dialoga-v-kommunikativnom-prostranstve-sovremennogo-uroka#ixzz3EoX6d4tz> (дата обращения: 01.10.2014).

Получено 01.10.2014.

References

1. *Bilyalova A.A.* [Advertising communicative environment]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. 2009, no 30, pp. 142–144. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnoe-kommunikativnoe-prostranstvo#ixzz3EoZaMUTt> (Accessed 01.10.2014). (In Russian).
2. *Grachyov V.I.* *Kommunikativnoe prostranstvo sovremennogo art-rynka* [Communicative environment of modern art-market]. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena* [Herzen State Pedagogical University of Russia tidings]. 2008, no 56, pp. 198–203. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-sovremennogo-art-rynka#ixzz3EoVujuA4> (Accessed 01.10.2014). (In Russian).
3. *Krivets A.P.* *Formirovanie kommunikativnogo prostranstva v dialoge vlasti i obschestva* [Formation of communicative space in the dialogue between administration and society]. *Nauchnye ведомosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya. Ekonomika. Informatika* [Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: History. Political science. Economics. Information technologies]. 2009, vol. 10, no 7, pp. 225–229. (In Russian).
4. *Krivokora E.I.* [Contemporary problems of formation of the organizational-economic mechanism of multifunctional agriculture]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5. Ekonomika* [The Bulletin of Adyghe State University. Series 5: Economics]. 2013, no 1(115), pp. 124–132. (In Russian).
5. [Public policy as an instrument of Russian choice]. *Sbornik programm i tezisov uchastnikov sekcii № 11 III Vserossijskogo Kongressa politologov, 28–29 aprelya 2003.* [Collection of programs and abstracts of participants of section 11 of III All-Russian

- Politology Congress, 28–29th of April, 2003]. Moscow, no editor, 2003, p. 78. (In Russian).
6. Svad'bina T.V. [Communication in organizations. Learning and teaching textbook]. Nizhny Novgorod, Nizhegorodsky Regional Institute of Management and Economics of agricultural sector Publ., 1998. Available at: <http://upravlenie.fatal.ru/d12.html> (Accessed 01.10.2014). (In Russian).
7. Sokolova N.B. [Design and organization of the project-dialogue in communicative setting of the modern lesson]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin]. 2014, no 2, pp. 92–95. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-i-organizatsiya-proekta-dialoga-v-kommunikativnom-prostranstve-sovremennogo-uroka#ixzz3EoX6d4tz> (Accessed 01.10.2014). (In Russian).
- The date of the manuscript receipt 01.10.2014.*
-

THE CONCEPT OF COMMUNICATIVE ENVIRONMENT IN ORGANIZATION

Ekaterina A. Balezina

Perm State National Research University; 15, Bukirev str., Perm, 614990, Russia

This article describes concept of communicative environment, its properties and their types. The article provides an analysis of the concept from the perspective of different scientific fields. The focus of the paper, the author gives a sociological approach to the definition of communicative environment. On the basis of analyzing the types and the features of organizational communication environment, the article presents some recommendations to improve the communicative environment in organization.

Key words: communication; communicative environment; informational environment.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Балезина Е.А. Понятие коммуникативного пространства в организации // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. Вып. 4(20). С. 90–95.

Please cite this article in English as:

Balezina E.A. The concept of communicative environment in organization // Perm University Bulletin. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2014. Iss. 4(20). P. 90–95.