

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Е.И. КРИВОКОРА**

*кандидат экономических наук, доцент  
Ставропольский технологический институт бизнеса*

Функционализм как теоретическая и методологическая ориентация характерен для многих подходов в современной науке. Элементы функционального подхода всегда присутствуют, если концептуальные построения ориентированы на системное изучение явления или процесса. Структурно-функциональный анализ коммуникации был особенно популярен в зарубежной теории коммуникации в 1940-х–60-х годах, и именно в рамках этой традиции проводили свои исследования такие известные авторы, как Роберт Мертон, Пол Лазарсфельд, Гарольд Лассуэлл [1,2]. Следует также отметить, что структурно-функциональные представления применялись к задачам исследования коммуникаций и отечественными учеными [3,4].

Рассматриваемые нами концепции позволяют определить сферу поиска обобщений и дают те ключевые точки, на основе которых можно прийти к определенным формулировкам и выводам относительно современных процессов, затрагивающих социальную коммуникацию. Особенно важно понимание того, что же в действительности происходит с современными коммуникативными средствами и каково в целом воздействие коммуникации на общество. Эта задача требует рассматривать не один какой-то аспект изолированно, а весь комплекс проблем в совокупности. Объективные законы развития систем явственно свидетельствуют о том, что лавинообразное нарастание темпов прироста качественных характеристик системы приводит к перерождению ее в новое состояние, иерархически более высокое, а степень функциональности возрастает не линейно, а прогрессивно.

Методология функционального подхода исходит из того, что при объяснении общественного явления следует искать функцию, которую оно исполняет в более широком социальном или культурном контексте. При этом исследуются как явные, так и неявные следствия функционирования системы, имеющие как позитивную, так и негативную направленность.

Выделяются базовые функции коммуникации — информационная, прагматическая и экспрессивная, которые выполняются как вербальными, так и невербальными средствами коммуникации.

Американским исследователем Г. Лассуэллом выделено три функции коммуникации:

- обозрение окружающего мира (информационная функция);
- корреляция с социальными структурами общества (воздействие на общество через обратную связь);
- передача культурного начала (познавательная-культурологическая функция).

Еще один американский ученый Ч. Райт к перечисленным добавил развлекательную функцию [5]. Специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета МакКвейл включает в число функций еще одну — мобилизующую.

Социально значимые функции массовой коммуникации можно условно объединить в три группы:

- информационную,
- регулируемую,
- культурологическую.

Информационная функция способствует гармонизации отношений общества и индивида. Она заключается в предоставлении массовой аудитории актуальной информации о различных сферах жизнедеятельности. Регулирующая функция подразумевает влияние массовой коммуникации на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм и тем самым реализуется функция социального контроля. Культурологическая функция выполняет познавательную задачу в сфере культуры и искусства, сохранения культурных традиций.

Отечественный ученый Л. М. Землянова выделяет три функции массовой коммуникации в обществе:

- 1) контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях ее разрушения;
- 2) корреляция элементов общества и среды;
- 3) сохранение и передача социально-культурного наследия [6, с. 215].

Известным отечественным психологом А. А. Леонтьевым предложено четыре функции массовой коммуникации [7, с. 46–48]:

- оптимизация деятельности общества за счет ориентации на общение, влияющее на коллективную деятельность;
- функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания;
- функция социального контроля посредством социальных норм;
- функция социализации личности.

Современные французские ученые Б. Катля и А. Каде выделяют пять функций массовой коммуникации [8, с. 105]:

- функция антенны — снабжение общества различного рода информацией;
- функция усилителя — преувеличение фактов, драматизация событий;
- функция фокуса — средства массовой информации являются фокусом изменения социокультурных течений;
- функция призмы — формирование новых моделей поведения;
- функция эхо — средства массовой информации выполняют функцию сохранения определенной социальной структуры, служат символами определенного социального порядка.

Рассмотрение средств массовой коммуникации в рамках структурного функционализма трактует их как самоуправляющуюся и самокорректирующуюся подсистему, действующую в конкретных политических и институциональных условиях. При этом социальную коммуникацию изучают, прежде всего, как одно из средств поддержания функционирования общества в целом, а не как источник, способствующий социальным изменениям. Предпосылка такого акцента в изучении состоит в общей направленности структурного функционализма на рассмотрение общества как системы, состоящей из взаимозависимых частей или подсистем. Одной из необходимых составляющих поддержания стабильного функционирования системы является поддержание более или менее адекватной картины жизни общества, социального окружения людей. Это достигается, в немалой степени, посредством деятельности средств массовой коммуникации. Механизм реализации «социального сцепления» представляет собой взаимодействие двух основных составляющих. Первой из них являются общественные потребности — группы, коллектива, личности. Второй — «отклик» на соответствующие требования, удовлетворение потребностей прямо или опосредованно средствами массовой коммуникации.

В имеющихся на сегодня классификациях выделяются две взаимосвязанные плоскости изучения функций средств массовой коммуникации. Во-первых, это конкретный вид деятельности средств массовой коммуникации; во-вторых, полезность, ценность, которую имеет эта деятельность с точки зрения пользователей, потребителей. Кроме того, обычно анализ проводится на двух уровнях — уровне социума и уровне индивида.

Ниже приведены классификации, в которых, по нашему мнению, наиболее полно учтены идеи, высказанные ранее [4, 9].

#### **Основные функции массовой коммуникации в обществе.**

1. Информационная функция:
  - информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;
  - информационное обеспечение инновационных процессов;
2. Функция социальной связи:
  - интерпретация происходящего;
  - поддержка существующих норм и властных отношений;
  - социализация;
  - координация разнонаправленной социальной активности,
  - формирование общественного согласия;
3. Функция обеспечения преемственности:
  - выражение образцов доминирующей культуры, «узнавание» субкультур, новых культурных направлений;
  - поддержание общности социальных ценностей;
4. Рекреативная функция:
  - создание возможностей для отдыха и развлечения;
  - снижение социальной напряженности;
5. Функция мобилизации:
  - организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.

Надо иметь в виду, что приведенная классификация является нечеткой. Многие из перечисленных функций пересекаются. Одни функции выражены в структуре деятельности средств массовой коммуникации в большей степени, другие в меньшей. Вряд ли возможно выявить ранговые отношения между ними. Лишь контурно, как представляется, можно определить те функции, которые связаны или со стабильностью или с изменениями в обществе.

В концепции индивидуальных функций и дисфункций деятельность средств массовой коммуникации рассматривается в контексте их аудитории. В фокусе внимания здесь в основном находится коммуникативное поведение индивида. Определяющим является то обстоятельство, что мотивы индивидуальной активности в отношении массовой коммуникации связаны с социальным контекстом и, в той или иной мере, со структурой общества в целом. На индивидуальном уровне функции средств массовой коммуникации предполагают удовлетворение следующих потребностей индивида:

1. Информационная функция:
  - получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
  - обучение и самообразование;
  - поиск советов, необходимой информации для принятия решений.
2. Функция личностной идентификации:
  - подкрепление индивидуальных ценностей;
  - получение сведений о моделях и нормах поведения;
  - идентификация с ценностями других;
  - достижение понимания самого себя;
3. Функция интеграции в обществе и общения:
  - формирование основы для диалога, социального общения;
  - помощь в реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания;
  - возможность общения с семьей, друзьями, обществом.
4. Функция развлечения:
  - эмоциональная разрядка;
  - заполнение свободного времени;
  - эскапизм, уход от проблем;
  - получение эстетического наслаждения;
  - сексуальное возбуждение.

Говоря о дисфункциях (то есть нарушениях в деятельности системы) СМК, будем иметь в виду, что они отражают ситуацию несоответствия реализации определенных функций на различном уровне, то есть для реализации целей, выдвигаемых на уровне общества, необходимо их определенное функциональное соответствие на уровне индивида. Дисфункциональность в деятельности средств массовой коммуникации может проявляться, например, в том, что информационная функция приобретает форму дезинформации; функция развлечения может перерождаться в функцию «контроля сознания»; функция мобилизации при определенных условиях — способствовать насилию и т.п.

В нашем исследовании предлагается выделить функции организационной коммуникации с учетом коммуникативных потребностей и целевых ориентиров на уровне организации. К основным функциям организационной коммуникации причислены следующие:

1. Информационная функция, включающая информирование о результатах деятельности и планах организации, информационное обеспечение жизнедеятельности организации.
2. Познавательная функция, состоящая в приобретении знаний, обучении, профессиональном развитии, увеличении интеллектуального капитала, прогрессе в деятельности.
3. Интегрирующая функция, позволяющая организации включиться в более общие структуры и связи.
4. Административная функция, предусматривающая управление и руководство деятельностью персонала и структурных подразделений.
5. Регулирующая функция, предполагающая упорядочение и налаживание нормальной деятельности организации и направляющая ее развитие.
6. Координационная функция, связанная с развитием сотрудничества, согласованием и целесообразным соотношением между организационными действиями.
7. Побудительная функция, формирующая мотивационную основу коммуникационной среды, заставляющая действовать в нужном направлении, активизирующая персонал.
8. Социальная функция, позволяющая удовлетворить многообразные социальные потребности в общении, уважении, признании, психологическом комфорте и климате.
9. Представительская функция, предусматривающая отражение интересов организации, демонстрирующая ее авторитетность и влияние в деловом мире.
10. Ритуальная функция, включающая передачу организационных ценностей, сохранение традиций, совершение организационных церемоний.
11. Самопрезентативная функция, предполагающая официальное представление организационных проектов, товаров в рекламных целях.
12. Рекреационная функция, ориентированная на обеспечение отдыха, восстановление сил и способностей персонала.
13. Атрибутивная функция, связанная с собственной организационной идентичностью, с поддержанием принадлежности.
14. Апеллятивная функция, состоящая в обращении организации к общественному мнению, поддержке общественностью.

Функционалистский характер приобретает исследование особенностей проявления социальной коммуникации, что связано с рядом функций, реализация которых способствует поддержанию баланса потребностей. Расширению исследований в области эффектов коммуникации способствовали актуальные социальные проблемы — задачи изучения влияния на людей посредством коммуникации, необходимость изучения коммуникации в качестве возможного ис-

точника насилия, агрессивности. Распространенное понимание эффекта связано с результатом, следствием каких-либо причин или действий. Эффект коммуникации формируется в результате того или иного воздействия коммуникатора на аудиторию. Выделяют три основных типа эффекта коммуникации:

- изменения в знаниях получателя сообщения;
- изменение установок получателя сообщения, то есть относительно устойчивых представлений индивида о теме сообщения;
- изменение поведения получателя сообщения (например голосование, покупка товаров или своевременный приход на работу).

В связи с этим наиболее актуальными проблемами организационной коммуникации становятся: обоснование сущности и функций организационной коммуникации; моделирование организационной коммуникации; эффективность организационной коммуникации; роль социально-экономических доминант в организационной коммуникации; влияние организационной коммуникации на социально-экономическую эффективность деятельности; управление организационной коммуникацией.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. in Bryson, (td.) The Communication of Ideas. N.-Y.: Harper and Brothers. 1948.
2. Lazarsfeld, P. and Merton, R. Mass Communication, popular taste and organized social action. in Bryson, (td.) The Communication of Ideas. N.-Y.: Harper and Brothers. 1948.
3. Массовая информация в современном промышленном городе / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Ониксова. М. 1980.
4. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б. М. Фирсова. Л. 1981.
5. Wright Ch. Mass Communication. A Sociological Perspective. N.-Y. 1986.
6. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1999.
7. Леонтьев А. А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М. 1974.
8. Шарков Ф. И. Теория коммуникаций (базовый курс): Учебник. 2-е изд. М.: РИП-Холдинг. 2005.
9. McQuail D. Mass Communication Theory. In Introduction. London: Sage. 1993.