



Социологический аспект коммуникации



Михаил ДЕГТЯРЕВ,
бизнес-тренер, директор Центра
коммуникативных технологий; г. Москва.
Автор более 50 научных трудов
по проблемам методологии научного познания
и коммуникативным технологиям.

degtyarev@mail.trigor.ru

«Вне философского осмысления всякое дело вряд ли может быть успешным. Нельзя приступать к решению частных вопросов без предварительного обсуждения общих. Между тем, люди упорно боятся выходить на высокий уровень обобщения, а если выходят, то только тогда, когда сталкиваются с такими проблемами, которые разрешить уже невозможно».

На протяжении нескольких номеров, в рамках нашего курса менеджерского мастерства, мы рассматривали различные психологические аспекты коммуникации и ключи их применения к объектам коммуникативного воздействия. Но у вдумчивого читателя не может не возникнуть вопрос, как применять эти знания к конкретному объекту воздействия? Вопрос совершенно справедливый, так как успешность использования психологических приемов зависит не только от психологической спецификации объектов, но и от их социологической принадлежности и характеристик, которые в определенной мере являются базовыми. Поэтому изучение социологического аспекта, к которому мы приступаем, следует рассматривать как некий фундамент, отправную точку «тюнинговой» настройки предыдущих методов.

Здесь надо учесть, что классификация людей может происходить по разным основаниям. Например, с точки зрения биологии люди делятся на три группы: мужского пола, женского и гермафродитов. С социально-демографической точки зрения есть только два вида – мужчина и женщина, и за каждым закреплён некий психологический портрет. Мужчина – это носитель таких добродетелей, как решительность, смелость, независимость, словом, признаков, объединяющихся в такую размытую ценность, как «мужественность». Среднестатистический психологический портрет женщины передает идею мягкости, заботы, нерешительности и т. д. Кажется, что все предельно просто, но, как правило, в реальности картина такова, что психологические портреты и социально-демографические особенности не совпадают. Очевидно бывает, что по полу и социальной демогра-

Социологические характеристики, за которыми определенно стоят какие-то ценности, неоднозначно определяют эти ценности.

Итак, что же такое социологические характеристики? На самом общем уровне – это всем известные анкетные данные. Сюда входят следующие показатели или признаки:

- пол;
- возраст;
- образование;
- профессия;
- материальное, семейное и социальное положение;
- этнографические характеристики.

Заявив все это на уровне идей и памяти о методе восхождения от конкретного к абстрактному и наоборот, при подготовке к коммуникации нам следует конкретизировать эти показатели.

■ **Пол.** Как правило, различают мужской и женский пол. Но современная социальная психология идет дальше и выделяет гендерные или полоролевые характеристики.

фий перед нами женщина, но начинаем общение и вдруг видим мужчину в юбке, у которого даже «здравствуй» звучит как «пошел вон!». Бывает и наоборот, когда мужчина по полу психологически оказывается «маленькой девочкой» – всего боюсь, не могу взять ответственность и т. п.

■ **Возраст.** Люди могут быть отнесены к возрастным группам младенчества, детства, отрочества, юности, зрелого возраста, старости и ветхости.

■ **Образование.** Его можно конкретизировать с разных точек зрения. По уровню образования: начальное, среднее, среднеспециальное, высшее, дополнительное и т. д.; по качеству образования и его содержанию: гуманитарное, творческое, прикладное, техническое, т. п.

■ **Профессия.** Этот признак содержит несколько больших групп: рабочие, служащие, предприниматели, которые, в

свою очередь, содержат огромное количество видов.

■ **Семейное положение.** По этой характеристике объект нашего воздействия может попасть в одну или сразу в несколько категорий: родитель и ребенок, жена и муж, внук, дед, бабушка, родственники вообще и т. п.

■ **Этнос.** Здесь важны такие показатели, как раса, национальность, страна проживания, вероисповедание, культура, язык и все, что связано с общей идеей этноса.

Таковы вкратце социологические характеристики. И у пытливого читателя вновь возникает вопрос – а зачем нам это нужно? Этот вопрос является конкретизацией общего девиза успешных людей: «понимать то, как мои действия связаны с моими целями».

Мы уже не раз говорили, что главное условие успешных коммуникаций – это работа в одной системе ценностей. Так вот, учитывать социологические характеристики нужно для того, чтобы понять ценности человека. *За социологией стоят ценности!* Если мы знаем, что клиент имеет высшее техническое образование, а сейчас получает дополнительное или второе высшее по маркетингу или менеджменту, то можем ли мы лучше понять его ценности? Безусловно. Если мы знаем его семейное положение – отец четверых детей – это, опять же, наводит нас на его ценности.

Особенное значение имеет конкретизация и учет этнографических характеристик. Мы говорим: национальность, раса, страна проживания, и понимаем, что для успешности коммуникации должны учитывать особенности, присущие этим характеристикам, предполагать ценности, которые могут за

ними стоять. Причем, учитывать сразу весь комплекс этих ценностей: нравственные, психологические, интеллектуальные, физические и т. п. В этом случае мы не только интуитивно чувствуем разницу в культуре, но и осознанно готовимся к контакту со сдержанными, хладнокровными финнами или импульсивными, эмоциональными итальянцами.

Рассмотрение социологического аспекта на этом месте можно было закончить, если бы не одно «но». Социологические характеристики, за которыми определенно стоят какие-то ценности, неоднозначно определяют эти ценности. То есть по наличию тех или иных социологических характеристик мы не можем однозначно судить о ценностях человека. Они могут только наводить нас на мысль. Например, социологический признак обладания высшим образованием и такая интеллектуальная ценность как образованность – это очевидно разные вещи. Мы часто встречаем людей, которые при любом удобном случае заявляют, что закончили три института. Но порой, общаясь с такими индивидами, мы ясно понимаем смысл поговорки «не в коня корм».

Более того, два человека могут совпадать по социологическим характеристикам, но по ценностям различаться кардинально. Например, менеджер и бомж, совпадая по социологическому показателю «семейное положение» (четверо детей), различаются по ценностям, так как дети первого – это, возможно, следствие нравственно-демографического кредо (его ответ китайцам), а у второго – результат безответственности.

Таким образом, готовясь к бизнес-коммуникациям и коммуникациям вообще,

важно учитывать социологические характеристики объектов нашего воздействия. Это позволит нам работать в одной системе ценностей. Но нельзя забывать, что коммуникация – это всегда симметричный процесс. И мы, отслеживая и учитывая социологическое позиционирование наших объектов, в свою очередь, также производим на них впечатление, в том числе и социологическое. Поэтому мастерство менеджера заключается еще и в том, чтобы помнить о своем собственном социологическом позиционировании, которое тоже находит отражение в сознании нашего объекта воздействия.

Как правило, интуитивно люди применяют этот прием: «Я тебе говорю, как человек с высшим образованием, как христианин...» Хорошо, если это говорится к месту, но обычно люди, не осознавая технологии и не умея классифицировать, попадают здесь впросак. Например, сложно представить, что подобная реплика убедит токаря сделать свою работу качественно. Мы просто не попадаем с ним в одну систему ценностей. Но если сказать, «да я сам стоял у станка...», наши системы ценностей сближаются и, очевидно, что здесь мы будем ближе к результату.

Для иллюстрации важности того, что наше социологическое позиционирование не должно противоречить ценностям объекта воздействия, а в идеале должно ему соответствовать, приведем пример из политической жизни.

Начинающий политик проводит много встреч с избирателями, а отдачи не чувствует. Оказывается, что свои выступления он начинал примерно так: «Уважаемые избиратели! Большое спасибо, что пришли. Вы

СЛОВАРЬ МУДРОГО МЕНЕДЖЕРА

Маркетинг –

система знаний о рынке.

Социальная ответственность –

осознание ценностей, которые реализуют люди и организации, и действия в соответствии с этим осознанием.

Метод –

инструмент, способ, средство достижения какой-либо цели.

Методология (какой-либо деятельности) –

совокупность наиболее общих, универсальных принципов, призванная обеспечивать эффективность этой деятельности.

Имплантация – новое качество жизни

Преимущества имплантации:

- идеальное восстановление функций жевания, эстетики, речи
- не требуется обработка соседних зубов
- можно замещать дефекты зубного ряда любой протяженности
- дает возможность установки несъемных протезов даже при полной утрате зубов



Имплантаты от ведущего мирового производителя
Oraltronic

гарантия на имплантат от производителя – 15 лет*

Легко быть
совершенным!

* на имплантаты фирмы Oraltronic

СТОМАТОЛОГИЯ®

БЕЛЫЙ КИТ

Ул. Сони Кривой, 67а.
Справочные телефоны
(351) 264-55-99,
264-30-80,

www.belkit.ru

НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ ВРАЧА КЛИНИКИ



МУДРЫЕ МЫСЛИ

Если не можешь изменить ситуацию, стоит изменить свое отношение к ней.

Если тема коммуникации входит в число универсальных интересов, то для начала удержания внимания у нас есть все необходимое.

Какой бы интересной ни была информация, у того, кто ее получает, всегда есть определенное временное ограничение.

Не отношения определяют ценности, а ценности определяют отношения.

Мы страдаем от того, что к нам относятся не так, как мы хотим! Беда в том, что мы не можем, а чаще не хотим объяснить, как мы хотим, чтобы к нам относились.

меня спрашиваете, почему я рвусь в политику? Я могу сказать, что я обеспеченный человек, успешный бизнесмен, я добился результатов в бизнесе, и я многое сделаю для вас...» Такое неуместное позиционирование себя как бизнесмена и поставило крест на установлении нашим героем контакта и на достижении его цели – сделать слушателей сторонниками. Кто ходит на встречи с политиками? Не просто бабушки!

Бизнес существует в обществе и создается для людей, поэтому коммуникативная компетентность как часть менеджерского мастерства должна осознаваться в том смысле, что заключая договора, подписывая контракты, разрабатывая стратегию, убеждая бизнес-сообщества в реализации проектов, необходимо помнить, что за любыми переговорами стоит благополучие людей!

А «самая активная часть электората», которая по социологическим характеристикам является пенсионерами, и т. д. Вся их сознательная жизнь прошла при социализме. И идея социальной несправедливости, и нищенское существование в их сознании как раз ассоциируются с идеей бизнеса. Заявив себя как бизнесмена, наш политик отрезал себе все пути к победе. Просто совершив ошибку социологического позиционирования, он не дойдет до нужного результата.

Между тем, владея знаниями о методологии успешной коммуникации, он мог бы сразу почувствовать разницу между словами «я как руководитель фирмы» и «я как директор завода». Что ближе активной части электората? Конечно, директор завода! А если его бизнес не завод, то «я как руководитель организации, предприятия»...

На этом примере отчетливо видно, что в искусстве коммуникации, которое мы пытаемся разложить на некие составляющие, все взаимосвязано. Это комплексное и целостное явление, где учет социологических характеристик позволяет эффективно использовать такую технологию установления контакта, как работа в одной системе ценностей (о ней мы уже говорили при рассмотрении психологического аспекта коммуникации). И здесь не может быть не упомянута еще одна мощная технология – смена социологического позиционирования.

Допустим, нам не удалось установить контакт с данным лицом в его конкретной социологической роли. Но искусство коммуникации в том и состоит, чтобы работать в одной системе ценностей с учетом этого различного социологического позиционирования, а если в нашем сознании социологические ценности размыты, то слишком узок будет круг нашего коммуникативного мастерства. На самом деле, мы можем не установить контакт с объектом как с бизнесменом, но можем сойтись с ним как с отцом, как с жителем города и т. д. Причем это имеет большую нравственную ценность! Мы уже не раз говорили, что основное ограничение личной эффективности – размытые ценности. И если

логические ценности размыты, то слишком узок будет круг нашего коммуникативного мастерства. На самом деле, мы можем не установить контакт с объектом как с бизнесменом, но можем сойтись с ним как с отцом, как с жителем города и т. д. Причем это имеет большую нравственную ценность! Мы уже не раз говорили, что основное ограничение личной эффективности – размытые ценности. И если

я как субъект коммуникативного воздействия имею более проясненные ценности, то могу помочь прояснить их и объекту воздействия. Это гуманистическая миссия коммуникации. Тогда, допустим, я предлагаю клиенту не просто проект, который не несет прямой материальной выгоды, но дело, в котором он реализует свои ценности в другом позиционировании, например, как гражданин, отец и т. д. И тогда можно говорить о балансе ценностей, равновесии, а значит о социальной ответственности бизнеса. То есть меняя его социологическое позиционирование, мы можем помочь объекту реализовать его ценность, быть социально ответственным, что в конечном итоге будет работать на бизнес и в материальном смысле.

В искусстве коммуникации все взаимосвязано. Это комплексное и целостное явление, где учет социологических характеристик позволяет эффективно использовать такую технологию установления контакта, как работа в одной системе ценностей.

Здесь стоит упомянуть об отличии ментальности западного и российского бизнеса. Так, один германский бизнесмен запустил проект – мост через реку Вислу. Возврат денег ожидается через... 150 лет. Ему задают резонный, с нашей точки зрения, вопрос: «Вам 70 лет! Вы проживете, максимум, еще 30, так зачем Вам этот проект?». Для него вопрос был непонятен. Ведь это естественно: мост нужен людям, и, кроме того, он (бизнесмен) оставит после себя память, ведь этот мост построила именно его компания.

Замечательно, что ценностный мир и нашего бизнеса тоже меняется. Возьмите 1989 год. Какие ценности, в основном,

реализовывались? В рамках физических – материальных. В рамках психологических – агрессия, захват и т. д. Потом пришла мысль – оказывается, бизнесом надо управлять! На повестке дня появились интеллектуальные вопросы. Снизилась психологическая агрессивность, и появились нравственные проявления: меценатство, социальные проекты и т. п.

Более того, многие предприниматели начинают задумываться о духовности в бизнесе: «Да, прибыль, безусловно, важна, мы же не перестаем быть участниками бизнес-процесса! Но этические, нравственные и духовные ценности могут и должны гармонизировать с материальными».

Бизнес существует в обществе и создается для людей, поэтому коммуникативная компетентность как часть менеджерского мастерства должна осознаваться в том смысле, что заключая договора, подписывая контракты, разрабатывая стратегию, убеждая бизнес-сообщества в реализации проектов, необходимо помнить, что за любыми переговорами стоит благополучие людей!

Итак, мы рассмотрели уже несколько аспектов успешной коммуникации. И все больше становится видна системность этой методологии. Например, важнейшей психологической технологией установления контакта является способность выявлять области переживания объекта воздействия. Однако без знания социологических характеристик объекта мы этого сделать просто не сможем. Социологический аспект выступает в качестве необходимого дополнения, которое позволяет из множества техноло-

гий подобрать те, что обусловлены социологическим позиционированием человека. Зная эти социологические особенности и стоящие за ними ценности, мы и должны подобрать соответствующие целевые, этические и психологические технологии для применения к этому конкретному объекту нашего воздействия.

Но коль скоро весь наш проект посвящен коммуникативному мастерству менеджера, то применить эти приемы мы можем одним единственным способом – грамотно подбирая слова и выстраивая фразу. Одним словом, владея лексическим аппаратом. Поэтому именно лексический аспект мы и рассмотрим в следующий раз. □