

УДК 65.013

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Н. М. Бровчук

Институт социологии НАН Беларуси (г. Минск)

В статье анализируется специфика неформальной коммуникации с точки зрения организационного менеджмента; рассматриваются ее виды, функции, характерные особенности, а также выделяются основные способы управления.

Ключевые слова: неформальная коммуникация, коммуникация, организация, информация, сообщение.

ROLE AND SIGNIFICANCE OF INFORMAL COMMUNICATION AS AN ELEMENT OF ORGANIZATION'S INTERNAL ENVIRONMENT

N. M. Brovchuk

Institute of Sociology of National Academy of Sciences (NAS) in Belarus (Minsk)

The paper analyzes specific character of informal communication in terms of organizational management; it considers its types, functions, characteristic features and highlights the main ways of management.

Key words: informal communication, communication, organization, information, message.

Любая организация состоит из множества самых разнообразных элементов, в основе функционирования которых заложен процесс коммуникации. В широком смысле коммуникация – это передача какого-либо информационного сообщения. Для организационных систем коммуникация имеет первостепенное значение, поскольку ни одна организация не сможет эффективно работать, достигать поставленных целей, если ее члены не способны обмениваться необходимой для этого информацией. В теории организаций в качестве наиболее распространенных можно выделить два типа коммуникаций: формальные и неформальные.

Актуальность темы заключается в том, что неформальная коммуникация оказывает все большее влияние на поведение и профессиональную деятельность персонала организации, а также определяет ее социально-психологический климат, от которого зависит успешность функционирования как организации в целом, так и отдельных протекающих в ней процессов.

Под неформальной коммуникацией принято понимать такой вид внутриорганизационной коммуникации, при котором информационный обмен между сотрудниками организации происходит вне их связи с производственными обязанностями и их местом в организационной иерархии. Это самое простое определение, которое дает краткую характеристику понятию неформальной коммуникации, протекающей непосредственно в организации; оно встречается в работах многих исследователей, различаясь по формулировке. И. В. Макарова считает необходимым обозначить неформальную коммуникацию как феномен, существующий в рамках не только какой-либо организации, но и общества в целом; она определяет неформальную коммуникацию как «движение социальной ин-

формации в социальном пространстве и времени, происходящее в неформальной обстановке» [1, с. 88]. В работах же И. В. Строгановой неформальная коммуникация рассматривается как важный элемент развития и укрепления корпоративной культуры компании [2, 3].

Основной способ осуществления неформальной коммуникации – передача устных сообщений об идеях, фактах, мнениях, ощущениях, чувствах и отношениях от одного лица к другому с целью получения желаемой реакции. Это, в свою очередь, определяет две важные характерные черты неформальной коммуникации в организации:

1) неформальные каналы способны гораздо быстрее формальных распространять самую разнообразную информацию;

2) неформальная коммуникация охватывает все без исключения уровни организационной иерархии, тем самым вовлекая всех сотрудников в единый процесс информационного обмена.

Выделенные особенности неформальной коммуникации являются ее преимуществами с точки зрения управления непосредственно человеческими ресурсами – одной из ключевых составляющих успешного руководства компанией. Казалось бы, неформальная коммуникация не имеет ничего общего с организацией и ее потребностями. Однако, как показала практика, более 90 % процентов информации, распространяющейся в ходе неформального общения, касается таких организационных вопросов, как:

- сокращение рабочих мест;
- изменения в структуре организации;
- грядущие перемещения (повышения, понижения) сотрудников;
- меры наказания за прогулы и опоздания;
- личная жизнь сотрудников и др.



Каналы неформальной коммуникации, в отличие от формальных, строятся на принципах самоорганизации и саморегуляции. Отсутствие жестких регламентирующих норм и правил, а также безличных стандартов дает неформальным коммуникациям возможность строиться на основе взаимоотношений между сотрудниками компании и их индивидуальных особенностей.

Неформальное общение, а также возникающие отношения дружбы или соперничества способны как препятствовать, так и способствовать выполнению задач организации. Коммуникации, происходящие в российских компаниях, отличаются от западных как раз преобладанием неформальных каналов. Неформальная коммуникация приобретает особенную значимость в конфликтных и кризисных ситуациях, поскольку, как отмечалось ранее, неформальные каналы действуют быстрее формальных, и зачастую доверие к информации из неформального источника выше, чем из формального. Это лишь раз подчеркивает значимость неформальных коммуникаций в функционировании организации.

И. В. Макарова выделяет следующие функции неформальной коммуникации в организации:

1. Информативная – дает возможность осуществлять обмен знаниями, сведениями, решениями, замыслами и планами между сотрудниками с целью как решения каких-либо практических вопросов, так и формирования, развития и укрепления неформальных связей за рамками осуществления своих профессиональных обязанностей.

2. Манипулятивная – выражает стремление коммуниканта получить выгоду от собеседника путем скрытого воздействия на его сознание и формирования способных принести манипулятору пользу установок; именно осуществление данной функции обеспечивает формирование общественного мнения в организации по поводу значимых событий, проблем, вопросов и изменений.

3. Интегративная – направлена на вовлечение сотрудников различных уровней в единый процесс информационного обмена.

4. Социализирующая – позволяет сотруднику приспособиться к жизни в организации, формирует у него определенный уровень так называемой культурной компетенции (наличие знаний, мнений и оценок, с помощью которых повышается эффективность деятельности сотрудника).

5. Перцептивная – обеспечивает восприятие и понимание собеседниками друг друга, что

немаловажно при передаче информации, касающейся важных организационных вопросов.

6. Интерпретативная – служит средством как понимания установок, намерений и переживаний своего партнера по коммуникации, так и передачи различных суждений, оценок и мнений с их преломлением сквозь призму системы общепринятых ценностей и ориентиров.

7. Экспрессивная – обозначает необходимость выражения эмоций и переживаний партнеров по коммуникации, что может как усилить, так и ослабить смысл передаваемого сообщения.

8. Прагматическая – направлена на достижение практических результатов, поскольку неформальная коммуникация, как и любой другой вид коммуникации между индивидами, предназначена для достижения определенных целей и др. [4].

Таким образом, неформальная коммуникация в организации представляет собой процесс обмена информацией между сотрудниками, касающейся как производственных, так и личных вопросов; она неизбежно формируется и функционирует в любой организации, а также наравне с формальными коммуникациями оказывает влияние на ее развитие. Неформальные коммуникации обладают особой ценностью, поскольку дают сотрудникам возможность устанавливать тесные и прочные отношения, основанные на доверии и взаимоуважении. Но в то же время они отнимают рабочее время, минимизируют формальные различия в статусах работников и способны тем самым препятствовать выполнению основных задач организации.

Любой коммуникативный процесс не происходит сам по себе: он всегда осуществляется индивидами как носителями определенной информации, осуществляющими обмен сообщениями друг с другом. Циркуляция информационных потоков в любой организации, происходящая благодаря постоянному взаимодействию ее членов, служит прекрасным тому доказательством. Работники компании в ходе исполнения своих производственных обязанностей в той или иной степени интенсивно обмениваются друг с другом различной информацией, в том числе и в процессе неформальной коммуникации. Иными словами, обсуждая различные организационные вопросы в неформальной обстановке, они выступают в качестве *субъектов неформальных коммуникаций*.

Каждый из субъектов неформальных коммуникаций обладает своими индивидуальными особенностями и характеристиками, которые, в сочетании с выполнением определенных функций, делают процесс осуществления неформальных коммуникаций более комплексным.

Охарактеризовать субъектов неформальных коммуникаций можно со следующих позиций:

- 1) пол;
- 2) возраст;
- 3) уровень образования;
- 4) личные качества, черты характера и особенности восприятия информации;
- 5) отношения с другими сотрудниками, занимающими различное положение во внутренней иерархии на неформальном уровне (дружеские, враждебные, нейтральные и т. д.);
- 6) занимаемая должность и характер осуществляемой профессиональной деятельности;
- 7) свой собственный статус (неформальный) в организации;
- 8) доступ к различным источникам информации;
- 9) цели, преследуемые в процессе коммуникации;
- 10) средства, используемые для транслирования информации другим сотрудникам.

Помимо этого, можно также выделить особенности самой организации в целом, влияющие на процесс осуществления информационного обмена:

- 1) организационная структура, число уровней иерархии;
- 2) обеспеченность техническими средствами коммуникаций (электронная почта, радиосвязь и т. д.);
- 3) обеспеченность информационными ресурсами;
- 4) социально-психологический климат в штате сотрудников.

Следует упомянуть о том, что субъекты неформальных коммуникаций, являясь участниками единого коммуникативного процесса, могут исполнять роли как отправителей, так и получателей информационных сообщений. При обмене информацией отправитель и получатель, несмотря на различия между своими ролями, выполняют одну общую задачу – составить определенное сообщение и выбрать наиболее подходящий канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны одинаково восприняли и проинтерпретировали полученное сообщение. Это трудно, поскольку возникает вероятность искажения смысла передаваемой информации или полной его утраты. Очень часто это делается намеренно, с целью сформировать у получателей сообщения ошибочное представление о настоящем положении дел.

И. В. Сидорская отмечает, что субъекты неформальных коммуникаций при обмене информацией также принимают на себя различные коммуникационные роли, которые исполняются в ходе осуществления любой другой разновидности коммуникации. В частности, она

приводит самую распространенную классификацию коммуникационных ролей:

- 1) «связной» – сотрудник, связующий на межличностной основе некоторое число групп, но при этом ни к одной из них не принадлежащий в силу своего расположения на пересечении информационных потоков в организации; при утрате «связного» налаженная система распространения сообщений разваливается;
- 2) «сторож» – сотрудник, регулирующий информационные потоки, идущие по определенному каналу, осуществляющий фильтрацию или отсеивание сведений;
- 3) «лидер мнения» – работник, способный сформировать определенные установки или повлиять на поведение сотрудников, которые ему доверяют; именно «лидеры мнений» играют решающую роль в распространении информации в ситуации неопределенности или кризиса;
- 4) «космополит» – особый тип «сторожа», взаимодействующий главным образом с внешней средой организации и тем самым способный контролировать те коммуникационные каналы, по которым информация поступает в организацию [5, с. 108–109].

Необходимо обратить особое внимание на такого субъекта неформальных коммуникаций в организации, как неформальный лидер, поскольку среди всех прочих коммуникативных ролей роль неформального лидера проявляется наиболее ярко в любой организации. Это работник, который не имеет руководящей должности, но способен увлечь за собой коллектив, а его авторитет может быть практически так же высок, как и авторитет руководителя организации. Неформальный лидер рано или поздно появится в любом рабочем коллективе, и для достижения успеха с таким человеком надо работать. Этого сотрудника отличают коммуникабельность, активность, личное обаяние, способность быстро принимать решения и брать на себя ответственность. Чаще всего неформальный лидер появляется в коллективе случайно, ситуативно и в зависимости от положения дел может стать как опорой для руководства компании, так и серьезной проблемой. С точки зрения неформальных коммуникаций неформальный лидер концентрирует на себе потоки психологической информации; он может инициировать информационный обмен между руководством компании и сотрудниками, как повысить, так и понизить эффективность выполнения общей деятельности.

Таким образом, указанные выше характеристики и роли субъектов неформальных коммуникаций, а также особенности самой организации в целом оказывают значительное влияние на приобретение и интерпретацию ее членами



практически любой информации, передающейся в процессе неформального общения. И каждый руководитель, сталкиваясь с необходимостью распространить определенную информацию и при этом желая достичь нужного эффекта, осознает важность понимания характеристик субъектов неформальных коммуникаций, а также окружающего контекста, в котором осуществляется информационный обмен.

Неформальная коммуникация представляет собой достаточно сложный для изучения феномен, в своих проявлениях приобретающий самые разнообразные формы с учетом самых различных характеристик как окружающего контекста, так и участников взаимодействия: пространства, времени, пола, возраста и т. д. На сегодняшний день исследователи выделяют достаточно большое число видов, которые может принимать неформальная коммуникация. Наиболее объемный перечень критериев (или, точнее, элементов), на основании которых выделяются те или иные разновидности неформальных коммуникаций, дает И. В. Макарова:

- 1) неформальные элементы (слухи, сплетни, молва);
- 2) фальсифицирующие элементы (ложь, обман, доносы, клевета);
- 3) интерпретативные элементы (домыслы, догадки);
- 4) фольклорно-ментальные элементы (мифы, легенды, поверья);
- 5) публичные элементы (дискуссии, скандалы, переговоры);
- 6) сатирические элементы (юмор, сатира, афоризмы, анекдоты, частушки);
- 7) графические элементы (граффити, шаржи, карикатуры) [4, с. 11–12].

Необходимо заметить, что данные критерии используются для классификации видов неформальной коммуникации в обществе в целом. Однако, как пишет И. В. Строганова, неформальные коммуникации в организации реализуются в таких формах, как мифы, легенды, традиции, ритуалы, сплетни, слухи и т. д., что, в принципе, не слишком отличается от предыдущей классификации [3]. Тем не менее большинство исследователей сходятся во мнении, что основными (или наиболее распространенными) видами неформальных коммуникаций являются слухи и сплетни. И, как показывает практика, именно они зачастую становятся рычагами формирования общественного мнения, несмотря на свой неофициальный статус.

Под слухом принято понимать любое устное сообщение, исходящее от одного или нескольких лиц, которое характеризуется тем, что включает в себя выдуманные факты или при-

дает объективным фактам необъективную интерпретацию. По мнению А. Г. Караяни, слух, во-первых, это известие, новость, сообщение, информация. Во-вторых, это сообщение, недостаточно отражающее реальное положение дел или их искажающее. В-третьих, с помощью слухов формируется и передается общественное мнение, настроение, социальные стереотипы и установки аудитории, информационная ситуация в регионе. В-четвертых, слухи являются средством психологического воздействия на людей (изменения мнений, отношений, настроений, поведения, удовлетворения потребностей людей) [6].

Д. В. Ольшанский выделяет следующие типы слухов:

- 1) слух-желание, который отражает попытку индивидов выдать желаемое за действительное;
- 2) слух-пугало, появляющийся в моменты сильного социального напряжения; он предполагает опасливое ожидание каких-либо неблагоприятных событий и базируется на страхе;
- 3) слух-агрессия, выражающий резко негативное отношение к какому-либо событию, группе или индивиду, способствующий усилению социального напряжения и обострению конфликтности;
- 4) нелепый слух, подчеркивающий абсурдность ситуации, возникающий в условиях путаницы и коренного изменения массового сознания [7].

Считается, что в основном слухи возникают спонтанно, однако часто они появляются и распространяются преднамеренно. В таком случае цель проста – воздействовать на человеческое сознание. Как говорит Ю. П. Котолупова, «часто сами руководители пользуются запланированными слухами для распространения необходимой информации. И хотя это не самый благородный способ, но зачастую один из самых действенных, особенно относительно мотивации и управлении персоналом. Тем более что по каналу слухов сведения передаются намного быстрее, чем по каналам формального общения» [8].

Чаще всего слухи формируются и распространяются во время дружеских посиделок, чаепитий, дней рождения работников, корпоративов. Также они могут предшествовать какому-либо важному событию в обществе или компании, могут распространяться постфактум. Слухи способны охватывать тот же широкий спектр тем, что и неформальные коммуникации в целом: кадровые перестановки, смена руководства, важные мероприятия и т. д.

В качестве примера можно привести компанию «МакДональдс». В 1970-х гг. в Чикаго про-

катился слух, что якобы «МакДональдс» для изготовления своей продукции использует червивое мясо. Руководство организации поспешило опровергнуть этот слух, но не успело: в ряде ресторанов уровень продаж снизился на 30 %, а многие работники подали в отставку. Таким образом, данный пример показывает, что возникающие в организации слухи способны просочиться за пределы организации и повлечь за собой не самые благоприятные последствия.

Что касается сплетен, то их можно назвать скорее некой разновидностью самого слуха, поскольку их суть во многом совпадает. При этом очень важно уметь их различать. Д. В. Ольшанский выделяет следующие отличия сплетни от слуха:

1) слух всегда недостоверен, сплетня же представляет собой ложную или истинную, проверенную или непроверяемую, пристрастную, но правдоподобную информацию о личных делах или скрытых обстоятельствах, которые способны спровоцировать широкий резонанс;

2) слухи касаются всех людей, сплетни – немногих;

3) в отличие от слухов, сплетни удовлетворяют не жизненно важную информационную потребность, а как бы дополнительную;

4) сплетни носят чаще локальный и «интимный» характер и касаются запретных тем, о которых нельзя написать.

Также Ольшанский указывает на парадоксальную природу сплетни: человек, испытывающий острую потребность в какой-либо официальной информации по определенному поводу, сталкиваясь со сплетней, мгновенно утрачивает интерес к формальным каналам. Иными словами, необходимость в официальной, достоверной и объективной информации не столь уж высока: современные люди испытывают своего рода жажду субъективных сведений, отражающих крайнюю заинтересованную точку зрения [9].

Таким образом, неформальные коммуникации обладают еще одной важной характеристикой – высокой вероятностью искажения распространяемой информации. А такие популярные формы неформальных коммуникаций, как слухи и сплетни, всегда были, есть и будут существовать в любой компании, поскольку связаны с психологическими особенностями как непосредственно сотрудников, так и эмоционального фона, а также с недостатком официальной информации по поводу того или иного аспекта внутриорганизационной жизни.

Как уже говорилось ранее, на сегодняшний день во многих отечественных организациях, компаниях, фирмах и на предприятиях административные и бюрократические методы управления теряют свою привлекательность в глазах

менеджеров, и все большей популярностью начинают пользоваться корпоративные. Иными словами, руководство компании пытается сплотить и простимулировать своих сотрудников на достижение поставленных целей не с помощью официальных и безличных документов, регламентирующих внутреннюю жизнь компании с точностью до минуты и задающих стандарты поведения работников, а посредством общих ценностей и идеалов, возвышающих компанию и придающих ей положительный облик.

Во многом такие изменения обусловлены попытками отечественных менеджеров следовать западной моде и применять в собственных компаниях зарубежные практики и методики управления. Однако, как показала действительность последних 10–15 лет, многие руководители больше внимания уделяют процессу взаимодействия своих организаций с внешней средой и зачастую мало интересуются состоянием их внутренней среды. А изменить, перестроить или приспособить ее к нуждам руководства временами бывает очень и очень непросто ввиду практически полной неготовности к внешним переменам. Сейчас, при растущем интересе к корпоративной культуре и в контексте корпоративного управления, проблема оптимизации внутренней структуры компаний становится особенно острой, в частности, речь идет о соотношении формальной структуры организации с неформальными элементами. Как показывает практика, большинство руководителей делает упор на формальную структуру и формальные каналы передачи информации, несмотря на то, что отсутствие гибкости не позволяет установить должный контроль над осуществлением процессов управления.

Таким образом, наличие в организации неформальных элементов функционирования лишь подчеркивает необходимость выявления оптимальных способов управления неформальными коммуникациями в условиях развития и укрепления корпоративной культуры на предприятии.

Как пишет И. В. Строганова, управление неформальными коммуникациями с целью создания и развития корпоративной культуры на предприятии – это целенаправленная деятельность по формированию такой социально-психологической обстановки, при которой происходит совпадение ценностей руководства компании и коллектива сотрудников. Иначе говоря, так как ядром любой корпоративной культуры являются ценности, которые, прежде всего, определяет руководство компании, то в случае их совпадения с личными ценностями сотрудников значительно повышается вероятность роста эффективности совместной



трудовой деятельности, укрепления существующих взаимосвязей и, как следствие, поддержки корпоративной культуры организации в целом [3].

Несмотря на то, что в целом данный вопрос мало изучен, представляется возможным предложить несколько общих практических советов для руководителей по управлению неформальными коммуникациями. Необходимо:

1. Формировать культуру, поощряющую и стимулирующую открытость коммуникаций, создавать атмосферу доверия в организации (например, прием руководством компании своих подчиненных вне зависимости от ранга по любым служебным или личным вопросам, неформальный разговор за чашкой чая или кофе).

2. Организовывать и координировать потоки информационных сообщений в соответствии со структурой организации, по возможности добиваться сокращения звеньев внутренней иерархии в целях максимального избежания искажения смысла информационных сообщений; направлять информацию именно тем сотрудникам, кому она необходима, чтобы избежать информационных перегрузок.

3. Постоянно обновлять технологические средства коммуникации, использовать более современные коммуникационные технологии.

4. Своевременно выявлять и по возможности устранять коммуникативные барьеры (психологические, социальные, культурные, языковые и т. д.), затрудняющие или полностью блокирующие процесс коммуникации.

5. Осуществлять расстановку и подбор кадров в организации в соответствии со сложившейся структурой неформальных коммуникаций в случае оказания последней благотворного влияния на производственный процесс.

6. Модифицировать, прерывать или по возможности предотвращать образование негативных связей, которые могут препятствовать эффективному управлению персоналом.

7. Организовывать постоянные курсы переподготовки и повышения квалификации, семинары, тренинги, встречи, беседы, укрепляющие как формальные, так и неформальные системы коммуникаций, а также способствующие внедрению принятых в компании ценностей.

8. Создавать для сотрудников благотворные для осуществления неформальных коммуникаций и укрепления общих ценностей условия

за пределами организации: совместные поездки, путевки в санаторий, занятия спортом, посещение ресторанов, клубов, сауны, бассейна и т. д.

9. Устанавливать своевременную обратную связь для своих сотрудников, позволяющую существенно снизить потери вследствие большого количества уровней организационной иерархии, информационных перегрузок, технических помех и т. д.

Помимо этого каждый руководитель, желающий наладить в организации эффективную систему как формальных, так и неформальных коммуникаций, должен помнить следующее:

- Наиболее продуктивным способом коммуникации является непосредственное общение со своими сотрудниками, дающее возможность установить быструю обратную связь; наименее продуктивным – формальное письмо.

- В ситуации кризиса и неопределенности сотрудники больше склонны доверять неформальным каналам в силу личностных симпатий и доверия.

- Важно выявить неформального лидера среди своих работников, так как он может оказать неоценимую помощь в управлении персоналом и реализации поставленных целей.

- Препятствовать неформальным коммуникациям необходимо в том случае, если неоспоримо установлено, что их функционирование вредит организации.

- Легче предупредить появление различных слухов и сплетен, нежели бороться с их последствиями.

- В целях достижения общности ценностей и интересов, возможно, имеет смысл подбирать рабочий персонал со схожими социально-демографическими характеристиками.

Таким образом, управление неформальными коммуникациями представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на установление взаимопонимания между сотрудниками организации и их руководством. Умение управлять функционирующими в компании каналами неформальных коммуникаций существенно облегчит и сделает намного более эффективным основной процесс управления персоналом организации, позволит быстро и оперативно получить необходимую для принятия важных управленческих решений информацию о коллективе сотрудников, а также укрепит и распространит среди членов организации создаваемую корпоративную культуру.

Список литературы

1. Макарова И. В. Конфликт и неформальная коммуникация // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 87–89.
2. Строганова И. В. Способы управления неформальными коммуникациями и их значение для малого и среднего бизнеса // Известия Саратовского университета. 2010. Т. 10. Сер. Социология. Политология. Вып. 3. С. 44–46.
3. Строганова И. В. Управление неформальными коммуникациями как элементом корпоративной культуры : автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов. 2010.

4. Макарова И. В. Неформальная коммуникация: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2003. 21 с.
5. Сидорская И. В. Неформальная коммуникация в организации // Кадровая служба. Минск, 2008. № 9. С. 107–110.
6. Караяни А. Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 6. С. 52.
7. Ольшанский Д. В. Классификация слухов // Пси-фактор. 2002. URL: <http://psyfactor.org/lib/rumours5.htm> (дата обращения: 23.05.2016).
8. Котолупова Ю. П. Неформальные коммуникации // Психологический портал. 2012. URL: <http://notlike.psycom.info/neformalnye-kommunikacii/> (дата обращения: 21.05.2016).
9. Ольшанский Д. В. Сплетни и слухи // Пси-фактор. 2002. URL: <http://psyfactor.org/lib/rumours8.htm> (дата обращения: 23.05.2016).

© Н. М. Бровчук

Ссылка для цитирования:

Бровчук Н. М. Роль и значение неформальной коммуникации как элемента внутренней среды организации // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия : научный журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2016. № 1 (4). С. 35–41.

УДК 316.334.2(476)

**ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ БЕЛОРУСОВ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Е. В. Таранова

Институт социологии НАН Беларуси (г. Минск)

Статья посвящена изучению трудовой мотивации белорусов. Выявлены факторы трудовой деятельности, специфика которых проанализирована для разных социально-демографических и социально-профессиональных групп, а также для групп с разной экономической активностью и материальным положением.

Ключевые слова: качество жизни, трудовая мотивация, факторы трудовой мотивации, трудовая деятельность.

**WORK MOTIVATION AS A COMPONENT OF LIFE QUALITY OF THE BELARUSIANS:
SOCIOLOGICAL ANALYSIS**

Y. V. Taranova

Institute of Sociology of National Academy of Sciences (NAS) in Belarus (Minsk)

The paper surveys work motivation of the Belarusians. The author specifies the factors of work activity; the factors being analyzed for different social and demographic groups, for professional ones and for groups with different economic activity and financial position.

Key words: life quality, work motivation, factors of work motivation, work activity.

Экономическая система характеризуется социально-экономической эффективностью в том случае, если она обеспечивает удовлетворение многообразных потребностей людей: материальных, социальных, духовных, гарантирует высокий уровень и качество жизни [1, с. 258–259]. Категорию качества жизни, в свою очередь, мы рассматриваем как социологическую категорию, выражающую степень удовлетворенности разных групп населения условиями своей жизнедеятельности, а также как степень самореализации в трудовой деятельности и степень потребности инновационных видов услуг [2, с. 45]. В этом контексте специфика мотивации трудовой деятельности работающего населения выступает важным компонентом (а также индикатором) качества жизни в обществе, а уровень удовлетворенности ключевых трудовых потребностей влияет не только на благосостояние и уровень жизни, но и на формирование социального оптимизма, социальной стабильности в обществе.

Достойная заработная плата, хороший социальный пакет, комфортные условия труда, социальные гарантии, стабильная занятость, перспективы карьерного роста, интересная работа, профессиональный коллектив обычно признаются важными составляющими трудовой деятельности. Однако не все перечисленные аспекты работники считают одинаково значимыми. С помощью социологических исследований можно выяснить, что наиболее важно в работе для белорусов, на что они ориентируются в своей трудовой деятельности, в том числе в контексте разных социально-демографических и социально-профессиональных групп.

Одним из самых ранних является исследование трудовой мотивации Ф. Херцберга и разработанная им теория мотивации, в которой выделяются внешние (extrinsic) и внутренние (intrinsic) мотивирующие факторы трудовой деятельности [3]. Первые включают такие характеристики, как содержание работы, определяемой мотивами достижения и продвижения;