Communication
as a discipline
and as a field:
Sharing experiences
to construct a dialogue

«Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов»

Сборник статей по материалам международной научной конференции

9–11 июля 2015 года

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент интегрированных коммуникаций
Национальный исследовательский университет Высшая Школа Экономики

Москва 2015

ОТ РЕДАКЦИИ

Пути развития коммуникативной науки как дисциплины и области научного знания обсуждаются исследователями уже почти 50 лет. Десятилетиями в разных научных средах, и с разной степенью интенсивности, ведутся споры о том, что представляет собой коммуникология как научно-дисциплинарное направление и каково ее место в среде социально-гуманитарных наук; каким должен быть вектор ее развития; каков предмет и каковы методологические основания этой области исследования; каковы отношения между коммуникативным исследованием и коммуникативной практикой и т.д. Кроме того, возрастает практический спрос на этот вид знания: коммуникативная подготовка - одно из самых актуальных направлений подготовки специалистов на современном рынке труда, особенно в сфере услуг и информации. Изучение коммуникации стало обязательной частью образовательных программ во многих университетах мира. По мере того, как в современном мире растет спрос на коммуникативные умения/компетенции, растет и потребность в углубленной рефлексии этой области научного знания. При этом, наряду с интернационализацией этого знания, возникает потребность в рефлексии национальных, культурных и региональных особенностей ее становления в разных социальных системах. Как отмечают исследователи, сегодня нам недостает знаний об особенностях развития коммуникативных дисциплин в разных регионах и странах, включая маргинальные направления (Хэйзен, 2008).

Таковы некоторые составляющие этой сложной и одновременно интригующей повестки по развитию коммуникативного знания и коммуникативных дисциплин в современном мире.

Данный сборник содержит материалы статей, выступлений и докладов, презентованных в рамках Международной научной конференции «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов». Конференция состоялась 9-11 июля 2015г. на базе Департамента интегрированных коммуникаций Высшей школы экономики в Москве.

Department → of integrated → communications →

РЕДАКТОРЫ СБОРНИКА:

Ендальцева Александра Сергеевна - aendalts@gmail.com
Соловьева Ольга Геннадьевна - o.solovyeva@hotmail.com
Самсонова Софья Васильевна - svsamsonova@hse.ru

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Зверев Сергей Александрович,
профессор ВШЭ, руководитель Департамента интегрированных коммуникаций, президент ЗАО «Компания развития общественных связей»

Мордвинова Мария Андреевна,
заместитель руководителя Департамента интегрированных коммуникаций

Организация и планирование:

Председатель: Ендальцева Александра Сергеевна,
MA in Communication, Purdue University Calumet. Преподаватель, Департамент интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ. Член Национальной коммуникативной ассоциации, Международной коммуникативной ассоциации; Union for Democratic Communication.

Каширских Олег Николаевич,
PhD, доцент ВШЭ. Руководитель магистерской программы «Интегрированные коммуникации». Стипендиат ДААД в 2008-2012 гг.

Родькин Павел Евгеневич. Разработчик фирменного стиля конференции,
к. иск., доцент ВШЭ. Член Московского Союза Художников. Эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций, автор книг и публикаций по теории и проблемам корпоративных и государственных коммуникаций, территориального брендинга, дизайна.

Фахреева Дарья Ришатовна, менеджер

Матвиенко Виктория Валентиновна, менеджер

Программа конференции:

Председатель: Матьяш Ольга Ивановна,
Ph.D. (доктор философии), Сиракузский университет, США; кандидат педагогических наук, Москва. Основатель и первый президент Российской коммуникативной ассоциации (Россия), член Национальной коммуникативной ассоциации США, основатель и соучредитель Северо-американской Российской коммуникативной ассоциации, ныне Евразийской коммуникативной ассоциации Северной Америки (США).

Координатор команды рецензентов: Анна Попкова
преподаватель магистратуры. Школа журналистики и массовых коммуникаций. Университет Миннесоты

Ендальцева Александра Сергеевна,
MA in Communication, Purdue University Calumet. Член Национальной коммуникативной ассоциации, Международной коммуникативной ассоциации; Union for Democratic Communication.

Бачурина Нелли Сергеевна,
к.пед.н., доцент ВШЭ. Стажировка Фулбрайт для преподавателей в университете Южной Калифорнии (США) на отделении «Стратегические PR». Член Российской коммуникативной ассоциации (РКА).

Векслер Ася Филипповна,
к.полит.н., доцент ВШЭ. Автор трех книг по PR: «Связи с общественностью для бизнеса», "Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность«(в соавторстве с Г.Л. Тульчинским), «PR и культура».

Оглавление

ОТ РЕДАКЦИИ 2

ВЫСТУПЛЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ СПИКЕРОВ КОНФЕРЕНЦИИ 11

A MATURING DICIPLINE: THE DEVELOPMENT OF COPREHELSIVE THEORIES AND DESIGN IN COMMUNICATION RESEARCH Wolfgang Donsbach 11

COMMUNICATION AS A PRACTICAL DICIPLINE: ENGAGING THEORY WITH PRACTICE Robert T. Craig 11

THE STATUS OF COMMUNICATION AS A DICIPLINE IN THE U.S.: HISTORICAL INSIGHTS AND CURRENT STATUS William F. Eadie 13

GLOBAL PUBLIC RELATIONA AS A COMMUNICATION FIELD Dr. Dean Kruckeberg., K.Tsetsura 14

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ДИСЦИПЛИНАРНОГО ПОЛЯ КОММУНИКАЦИИ: ВЫЗОВЫ, ПРЕПЯТСТВИЯ, ТРАДИЦИИ, ДОСТИЖЕНИЯ. 16

THE THREE-FOLD STATE OF THE DICIPLINE Lluís Mas Manchón, Emma Rodero 16

БАЗОВЫЕ СХЕМЫ И ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЮ КОММУНИКАЦИИ В МОСКОВСКОМ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ КРУЖКЕ В. Г. Марача 17

LANDUAGE AND SOCIAL INTERACTION AS AN INTERNATIONALLY PROMINENT COMMUNICATION SUBFIELD Karen Tracy 18

СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ Т. З. Адамьянц 19

RICHRD M. NIXON'S HISTORIC 1972 TRIP TO THE U.S.S.R.: AN ANALYSIS OF INTERNAL WHITE HOUSE DOCUMENTS Maureen C. Minielli 20

РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ГОРЬКАЯ СМЕСЬ ИЗ СОВЕТОВ ЭКСПЕРТОВ И ПРАГМАТИЗМА ПОЛИТИКОВ С. Н. Пшизова 20

ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ КОММУНИКАЦИИ 22

МЕЖДУ ДВУМЯ КОНЦЕПТАМИ: КАК МЫСЛИТЬ КОММУНИКАЦИЮ? М. В. Рац 22

К ВОПРОСУ О ПРИРОДЕ КОММУНИКАЦИИ П. К. Гречко 23
ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ С КОЛЛЕКТИВИСТСКИМ СУБЪЕКТОМ А. И. Липкин 24
КОММУНИКАЦИЯ В СТРУКТУРЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Б. В. Сазонов 25
КОММУНИКАЦИЯ КАК ДВИЖЕНИЕ ЗНАНИЯ: УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ М. Р. Васильева 34
ON DISIPLINARY CHALLENGE FOR COMMUNICATION STUDIES IN MODERN RUSSIA S. V. Klyagin 35
ЗНАЧЕНИЕ ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К КОММУНИКАЦИИ (В СРАВНЕНИИ С СИСТЕМНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИЕЙ) А. Н. Линде 37
СОЦИАЛЬНЫЕ И МАСС-МЕДИА КОММУНИКАЦИИ 38
ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В КОНТЕКСТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ Е. Н. Юдина, С. А. Захарова 38
ПЕЧАТЬ, ТВ VS ИНТЕРНЕТ: ГОТОВЫ ЛИ РОССИЯНЕ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В ПОЛЬЗУ NEW MEDIA Т. Д. Соколова 48
ТЕЛЕЗРИТЕЛЬ И "ЭКРАННАЯ ЛИЧНОСТЬ": ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЙ РЕЗОНАНС А. В. Шариков 49
ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТЕ: КОММУНИКАЦИЯ VS ДИАЛОГ VS НОВЫЙ ОНТОСТАТУС М. Г. Шилина 50
КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН НАШЕГО ВЕКА: ПЛАКАТ, КНИГА, МНОГОСТАНОЧНИК Е. Н. Рымшина 52
ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ 54
НЕКЛАССИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ Е. Н. Жукова 54
РАЦИОНАЛЬНЫЙ И СИМВОЛИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К ОСМЫСЛЕНИЮ КРИЗИСА В ПОВЕСТКЕ ДНЯ РОССИЙСКИХ СМИ И. Подолян 63
УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: КОММУНИКАЦИЯ КАК ОРГАНИЗАЦИЯ 64
К ОСНОВАНИЯМ КОММУНИКАТИВИСТИКИ Д. В. Реут 64

КОММУНИКАЦИЯ КАК ОРГТЕХНИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛОВ ДЛЯ РАБОТЫ В СИСТЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ Г. А. Давыдова 75

О СООТНОШЕНИИ КОММУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИИ А. В. Нестеров 81

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КРУПНОМАСШТАБНЫХ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ СИСТЕМ П. В. Баранов 83

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СЕТИ: СТРУКТУРНО-ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ Е. И. Кудрявцева 86

ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ РЕСУРСОВ КОММУНИКАНТОВ ПО ПАРАМЕТРУ РАЗВИТИЯ СОВМЕСТНОЙ МЫСЛЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ. В. Ф. Степанов 87

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ 97

MULTI-NATIAL AND MULTI-LINGUAL WORKFORCES: IMPLICATIONS FOR MANAGERIAL COMMUNICATION IN AUSTRALIAN WORKPLACES Ann Rogerson 97

SUPPORT FOR CULTURAL AND DIRECT VIOLENCE IN USER-GENERATED COMMENTS: A CHELLENGE FOR COMMUNICATION SCHOLARSHIP Marta N. Lukacovic. 98

КОНВЕРТИРУЯ ИНФОРМАЦИЮ В СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ: КОММУНИКАЦИЯ ЖЕНЩИН-МИГРАНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ О. А. Моргунова (Петрунько), М. Р. Сандлер 106

ИНОЯЗЫЧНАЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ: КРОССКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ УЧЕБНИКОВ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА Е. Н. Лучинина, М. А. Лытаева, А. А. Синявский 107

INTERCULTURAL NEGOTIATION OF THE SOCIAL SELF AND OTHER IN ENGLISH ACADEMIC WRITTEN DISCOURSE: A FEW CASES IN USA, SOUTH KOREA AND RUSSIA Hanzhou Pang 109

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК 122

ОТ ССОРЫ К ПРИМИРЕНИЮ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПЕРЕХОДНЫХ СИТУАЦИЯХ Н. В. Казаринова 122

КОММУНИКАТИАВНАЯ ПОЗИЦИЯ: ДВА ПОДХОДА В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ПРАКТИКАХ Л. М. Карнозова 124
КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПСИХОТЕРАПИЮ Е. Г. Гребенюк 125
КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА Л. Н. Цой 126
КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ: ГДЕ ВЗЯТЬ ВДОХНОВЕНИЕ? В. М. Погольша 128
ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ О БУДУЩЕМ В. Л. Данилова 130
РОЛЬ КОММУНИКАТИВНЫХ ИНДИКАТОРОВ В РАБОТЕ С КОНФЛИКТАМИ С. В. Сатикова 132
PSYCHOLOGY OF SELF-DISCLOSURE IN COMMUNICATIVE DIALOGUE Alla Bolotova, Anna Mnatsakanyan 140
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИИ С ЛОГОСОМ В. С. Поляк 154
КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ 164
ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ О ПРОБЛЕМАХ КОММУНИКАТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА) О. И. Матьяш, И. Ю. Махова 164
СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ СТУДЕНТОВ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ О ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫХ КАЧЕСТВАХ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Л. П. Казакова, Е. В. Петушкова 165
КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЯ: 166
СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И. Н. Чудновская 166
CONTEMPORARY ISSUES IN E-LEARNING IN THE UNITED STATES Maureen C. Minielli 166
ПРЕПОДАВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН В НИУ ВШЭ: ПОДХОДЫ, МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТАРИЙ. Л. А. Цыганова 167
ВЛИЯНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ОБРАЗА МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ГЕРОЯ НА СОЦИАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ. Ж. В. Горькая 170

ЧТЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ С ЛИТЕРАТУРОЙ. Л. Ф. Борусяк 173
PR И GR: ПОДХОДЫ И МОДЕЛИ 175
INTERDISCIPLINARY APPROACH TO PUBLIC DIPLOMACY AS GLOBAL STRATEGIC COMMUNICATION: COMPARING RUSSIAN AND WESTERN PERSPECTIVES Anna Klyueva 175
О РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ "ЕДИНОЙ ТЕОРИИ" PR А. Ф. Векслер 177
О ПЛЮРАЛИЗМЕ ОСНОВАНИЙ ТЕОРИЙ И ПРАКТИК ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ С. В. Клягин, О. А. Пичугина 178
ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИИ И ФЕНОМЕН ВЛАСТИ П. Е. Родькин..... 179
ГОСУДАРСТВО КАК АГЕНТ КОММУНИКАЦИИ. А. Е. Балобанов 188
КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В 21 ВЕКЕ: ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВО И НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ 190
THE FUTURE OF CRISIS COMMUNICATION AS DEFINED BY THE COCREATIONAL PARADIGM Carl Botan 190
CRISIS MANAGEMENT AND COMMUNICATION RESEARCH IN RUSSIA. Sergey A. Samoilenko 191
СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ 192
СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ. Е. В. Карпенко 192
ПРОБЛЕМА ДОСТИЖЕНИЯ АДЕКВАТНОГО ПОНИМАНИЯ В 194
СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ СТУДЕНТОВ А. Л. Темницкий ... 194
АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД П. С. Юрьев 203
СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОГО НЕРАВЕНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. В. А. Шилова 210
A MATURING DISCIPLINE: THE DEVELOPMENT OF COMPREHENSIVE THEORIES AND DESIGNS IN COMMUNICATION RESEARCH Wolfgang Donsbach 211

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ПРАКТИКА, КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ И НАУЧНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 212
ПОНЯТИЕ «ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»: К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ А. М. Пивоваров 212
КЛИПОВОЕ СОЗНАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ СТРЕМЛЕНИЯ К СУБЪЕКТНОСТИ В. А.Кошель 212
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИЧЕСТВА И. П. Кужелева-Саган 221
ВОЗМОЖНОСТИ ОСМЫСЛЕНИЯ ПРАВОВЫХ ФЕНОМЕНОВ ЧЕРЕЗ ТЕОРИЮ КОММУНИКАЦИИ А. А. Карташева 222
МАРКЕТИНОГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ПРОСТРАНСТВО ПОСТМОДЕРНА О. О. Савельева 224
PR-ПЛАЦЕБО: ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ПЕРСОНЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ З. А. Милославская 233

ВЫСТУПЛЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ СПИКЕРОВ КОНФЕРЕНЦИИ

A MATURING DICIPLINE: THE DEVELOPMENT OF COPREHELSIVE THEORIES AND DESIGN IN COMMUNICATION RESEARCH

Wolfgang Donsbach

Abstract

Communications is still a young discipline. But it is maturing. For over one hundred years - when taking the start of academic journalism education at universities as the starting point – our field has been struggling with its status at institutions of higher education. Some of these struggles were caused by the snobbism and/or bigotry of other, already existing disciplines. Some of these were home-made by the field itself. One of the home-made problems was the lack of a truly intellectual, research-based education and training for professional communicators. It has led, on the one side, to a sub-optimal preparation of journalists for their societal tasks, and on the other side to a rather low status in academic institutions who have embraced the cash-flow from high number of students but not the intellectual and research input of their professors. The second home-made problem has been the superficiality of many of our theories. The mainstream of communication research has been – what I would call – 'input-output-relations': we were interested primarily in the relationships between content on the one side and either exposure or cognitions on the other side. However, we have treated the causalities between these relationships as a black box. News value theory or the majority of media effects theories are cases in point. I argue that this is changing and that communications is now advancing to a discipline in which more comprehensive theories, i.e. theories that are shedding light into the back box and try to understand the 'reasons behind the reasons' are developing.

Wolfgang Donsbach, Germany, Dresden, Dresden University of Technology; e-mail: wolfgang.donsbach@*tu*-dresden.*de*

COMMUNICATION AS A PRACTICAL DICIPLINE: ENGAGING THEORY WITH PRACTICE

Robert T. Craig

Abstract

Among various intellectual disciplines that populate the academy, practical disciplines have it as their distinct mission to cultivate particular fields of social

practice. Practical disciplines arise historically in academic institutions partly in response to sociocultural trends that mark certain fields of practice as especially important and problematic. Since the early 20th century, "problems of communication" have emerged in this way in modern societies, and this trend, I believe, has formed the sociocultural basis of authority on which an academic discipline of communication is gradually being institutionalized. As I have argued elsewhere, however, "a practical discipline must be more than just practical, it must also be a discipline" (Craig, 2008, p. 19). If the sociocultural legitimacy of this academic field rests primarily on its perceived practical usefulness, its legitimacy as a discipline also rests on its institutional presence and the intellectual quality and distinctiveness of its contributions to knowledge as a research field that engages knowledge with practice. The problem of "theory and practice" is thus essential to this discipline in both its theoretical and practical dimensions. Theoretically, the problem is to deepen our knowledge and understanding of communication in ways that have the potential to inform, or even transform, practices of communication in society. Practically, the problem is to cultivate reflexive forms of practice that apply our knowledge and understanding of communication to practical problems. Having established that the problem of engaging theory with practice is essential to communication as a practical discipline, this keynote lecture will distinguish some basic philosophical views on this problem that have emerged in Western thought from ancient to modern times, and in that light will reflect critically on more specific theoretical-methodological approaches to engaging theory with practice that currently seem to hold promise for advancing communication research. These will include approaches such as "activity theory" influenced by Russian thought traditions as well as "practical theory" approaches influenced by American pragmatism.

Reference: Craig, R. T. (2008). Communication in the conversation of disciplines. Russian Journal of Communication, 1(1), 7-23. doi: 10.1080/19409419.2008.10756693

Robert T. Craig, USA, Boulder, University of Colorado Boulder; e-mail: Robert.Craig@Colorado.edu

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

THE STATUS OF COMMUNICATION AS A DICIPLINE IN THE U.S.: HISTORICAL INSIGHTS AND CURRENT STATUS

William F. Eadie

Abstract

This paper is submitted for presentation at the international conference Communication as a Discipline and as a Field: Sharing Experiences to Construct a Dialogue, July 9-11, 2015, Department of Integrated Communications, National Research University Higher School of Economics, Moscow, RUSSIA. William F. Eadie is professor emeritus of Journalism and Media Studies at San Diego State University. This presentation draws on work more fully developed in his book, When Communication Became a Discipline, in preparation.

Communication became established as a discipline in the U.S. around 1982, but interest in communication phenomena can be traced to the turn of the 20th Century, if not earlier. In this presentation, I will trace the development of communication study in the U. S., provide some lessons learned from analysis of historical events, and comment on the current state of the communication discipline. There are three histories of communication scholarship in the U.S. One encompasses the development of journalism to include the study of mass communication and media. A second encompasses the development of speech to include communication study. A third builds on early theoretical efforts anchored in sociology. Communication evolved as a topic of study by scholars from a variety of social science disciplines. The earliest theories the effects of new technologies. Public opinion and propaganda also emerged as the primary topics of study. Those who researched communication topics were often "big thinkers" who did not fit into traditional scholarly roles. Meanwhile, faculty in academic departments of speech and journalism also pursued communication topics to a degree. Communication became progressively more associated with each of those disciplines, and by the beginning of the 1960s interest in communication among speech and journalism faculty had reached a critical mass. Scholarly associations in speech and journalism reacted differently to these developments. The Association for Education in Journalism (AEJ) grudgingly gave communication scholars a place at their annual meeting, while the Speech Association of America sponsored a 1968 conference on communication and quickly incorporated many of the conference recommendations making communication a central part of its identity. Over time, communication scholars pursued five general lines of research: (1) communication as shaper of public opinion; (2) communication as language use; (3) communication as information transmission; (4) communication as developer of relationships; and (5) communication as definer, interpreter, and critic of culture. Journalism and speech faculty also developed communication curricula and formed academic departments with "communication" in their names. By 1982, AEJ added "and Mass Communication" to its title, and enough

students were enrolled in communication curricula in U. S. universities that a claim to the establishment of a communication discipline could be made. Since being established, scholars have expressed anxiety over the discipline's legitimacy and scope. While scholarship continues to be generated for each of the five lines of research, there is worry that together they constitute a domain that is too large to be practical. Scholars have also worried that the use of multiple methodologies produces insights that lack heurism. Scholars are concerned that too many theories have developed, thus producing findings that are too specialized to be useful. Nevertheless, curricula continue to be refined, and the popularity of areas of study ebb and flow as expected. While it would be nice to have a succinct "elevator speech" about the nature of communication, scholars seem relatively happy with the current state of the U.S. discipline.

William F. Eadie (Ph.D., Purdue), Director of the School of Communication at San Diego State University, e-mail: weadie@mail.sdsu.edu

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

GLOBAL PUBLIC RELATIONA AS A COMMUNICATION FIELD

Dr. Dean Kruckeberg., K.Tsetsura

Abstract

The need exists within 21st Century global society for specialists who have particular knowledge and skills to practice public relations in a range of social, political, economic and cultural environments, while adhering to universal professional values and best practices. Specialists in global public relations must have the strategic, tactical and technical knowledge and skills that are required of all public relations practitioners. However, specialists in global public relations must have additional education and experience that increase the breadth and depth of their worldview to enable them to better understand, appreciate and respect the range of social, political, economic and cultural environments worldwide. Practitioners of global public relations must be capable of performing strategically as interpreters, ethicists and social policy makers in guiding organizational behavior, and must be able to take strategic responsibility for influencing and reconciling public perceptions of their organizations within a global context.

Dean Kruckeberg, Ph.D., APR, Fellow PRSA, Professor, Department of Communication Studies The University of North Carolina at Charlotte, e-mail: dkruckeb@uncc.edu

Katerina Tsetsura, Ph.D. Gaylord Family Professor and Director of Graduate Studies, Gaylord College of Journalism and Mass Communication, e-mail: Tsetsura@ou.edu

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ДИСЦИПЛИНАРНОГО ПОЛЯ КОММУНИКАЦИИ: ВЫЗОВЫ, ПРЕПЯТСТВИЯ, ТРАДИЦИИ, ДОСТИЖЕНИЯ.

THE THREE-FOLD STATE OF THE DICIPLINE

Lluís Mas Manchón, Emma Rodero

Abstract

A closer look at the three areas of action in Communication –science, academia and profession- permits to conclude that the discipline faces a serious crisis. First, an epistemological review shows a fragmented body of theories. Second, there is a plurality of traditions within academia, derived from the history of every country, leading to a growing variety of curricula. Third, the professional field is technology-centered and lacks of expertise since there is little connection between theory and practice. Therefore, our goal is to diagnose the three-fold state of the discipline to show the need of proposing a global approach. The proposal is based on a dialogue between scientists, professors and professionals in the framework of a commonly accepted model of study. Researchers should conduct pieces of research according to lines of research that should serve for both a proper formation in communication competences and the establishment of a field of expertise.

Keywords: *Communication Discipline; Epistemology; Academia; Profession; Paradigm.*

Lluís Mas Manchón, Emma Rodero, Spain, Barcelona, Department of Communication, Universidad Pompeu Fabra.

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 303.01

БАЗОВЫЕ СХЕМЫ И ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЮ КОММУНИКАЦИИ В МОСКОВСКОМ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ КРУЖКЕ

В. Г. Марача

Аннотация

Описаны базовые схемы и подходы к организации и исследованию коммуникации в Московском методологическом кружке (ММК), имеющем 60-летнюю историю. ММК позиционируется как интеллектуальная традиция, пытающаяся дать рационалистический ответ на вызов постмодерна путем реализации особой версии системного конструктивизма, называемой системомыследеятельностным подходом (СМД-подход). Его специфика – в работе с полем коммуникации как с «системной ситуацией» взаимодействия разных позиций, включающих предмет обсуждения в разные «объемлющие» системы. Рассмотрение «системных ситуаций» с помощью «схемы многих знаний» и метода конфигурирования позволяет выстраивать трансдисциплинарный подход к коммуникации.

Концептуализация и практическая организация коммуникации связываются посредством методологических схем. Двумя базовыми схемами ММК являются схема акта коммуникаций, представляющая коммуникацию как самостоятельный процесс, и схема мыследеятельности, задающая функциональное место коммуникации в системе интеллектуальных функций-процессов как «мыслекоммуникации», обеспечивающей коллективный характера мыследеятельности и возможность управления ею с помощью инструментов коммуникативной организации. Специфическими чертами ММК также являются разработка и использование технологий организации и модерации мульти-профессиональной коммуникации в практике методологических семинаров, организационно-деятельностных игр (ОДИ) и производных от них форм.

Ключевые слова: *Московский методологический кружок (ММК); системомыследеятельностный подход (СМД-подход); «системные ситуации»; схема многих знаний; метод конфигурирования; трансдисциплинарный подход; мульти-профессиональная коммуникация; схема акта коммуникаций; схема мыследеятельности; мыслекоммуникация.*

Марача Вячеслав Геннадиевич, канд.филос.наук, Россия, г. Москва, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, maratcha@yandex.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

LANDUAGE AND SOCIAL INTERACTION AS AN INTERNATIONALLY PROMINENT COMMUNICATION SUBFIELD

Karen Tracy

Abstract

In May of 2015 the three volume, 200-entry, International Encyclopedia of Language and Social Interaction (Wiley-Blackwell) will appear. This encyclopedia, which I edited, is part of a series sponsored by ICA that is seeking to bring attention to important subfields of the discipline. Language and Social Interaction (LSI) is an area of communication that studies how text and talk accomplish a variety of functions in social life. After narrating the institutional history of LSI, which began in the United States, I discuss how this communication subfield has been taken up around the world and suggest why it is likely to become increasingly visible internationally an as area of communication study. I describe the seven main theoretical approaches that are lively in LSI: cultural, critical, ethnomethodological-CA, practice, pragmatics, multimodal, and social psychological. In addition, I exemplify a small set of influential concepts and discourse devices, overview the kinds of interaction and texts in which they have been analyzed, and suggest how both theoretical and international contexts affect what is foregrounded about a set of ideas. I conclude with reflections about emerging LSI directions.

Karen Tracy, Professor and Department Chair, USA, Colorado, University of Colorado, e-mail: karen.tracy@colorado.edu

УДК 316.77

СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Т. З. Адамьянц

Аннотация

В статье идет речь о комплексном научном направлении, изучающем социальную коммуникацию. Ее коренное отличие от других научных направлений в сфере коммуникации состоит в направленности внимания, во-первых, на интенциональные механизмы коммуникативных процессов; во-вторых, на социоментальные особенности понимания и взаимопонимания в коммуникации; в-третьих, на социально значимые процессы, инициируемые этими феноменами. Разработанный в семиосоциопсихологии оригинальный исследовательский метод интенционального (мотивационно-целевого) анализа позволяет доказательно выделять интенциональность (смысл) целостных, завершенных коммуникативных актов, реализованных в любой семитической системе, а также дифференцировать респондентов по их принадлежности к той или иной социоментальной группе (группе по уровню развития коммуникативных навыков). Комплексное введение в анализ социологических, социально-психологических и семиосоциопсихологических данных позволяет социальную диагностику и социальное проектирование.

Ключевые слова: *семиосоциопсихологическая концепция социальной коммуникации, интенция, смысл, метод интенционального (мотивационно-целевого) анализа, социоментальные группы, коммуникативные навыки.*

Адамьянц Тамара Завеновна, д-р соц. наук, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социологии Российской академии наук, e-mail: tamara-adamiants@yandex.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

RICHRD M. NIXON'S HISTORIC 1972 TRIP TO THE U.S.S.R.: AN ANALYSIS OF INTERNAL WHITE HOUSE DOCUMENTS

Maureen C. Minielli

Abstract

This paper examines documents about the 1972 Moscow Summit from the Nixon Presidential Library and Museum. It first describes the parameters of archival research. The paper then analyses the Summit from three perspectives: preparations, agreements and issues, and executive power and control. Document "snapshots" focus on the US Delegation, the media, early May US military activities, SALT, opinions of the Soviets, US-China-USSR relationships, transportation, Summit timing, the upcoming US presidential election, and international Soviet clout and stature. The paper reveals masterful, strategic manipulations by both countries and that Soviet suspicions about Nixon's China trip were valid and held merit.

Maureen C. Minielli, Ph.D., The City University of New York, Department of Communications and Performing Arts, e-mail: mminielli@kbcc.cuny.edu

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 32.019.51

РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ГОРЬКАЯ СМЕСЬ ИЗ СОВЕТОВ ЭКСПЕРТОВ И ПРАГМАТИЗМА ПОЛИТИКОВ

С. Н. Пшизова

Аннотация

Все более масштабное вовлечение специалистов по политическим коммуникациям не только в избирательный процесс, но и в процесс принятия политических решений в целом, ставит современные демократии перед новыми серьезными вызовами. Центральный среди них – вопрос о легитимности. Обосновавшись при властных структурах, обеспечивая спин-контроль, т.е. отслеживая формирование и функционирование имиджа политика или партии в средствах массовой информации, а иногда, как в России, пытаясь режиссировать весь политический процесс, эти люди (консультанты,

технологи, спин-докторы) находятся вне зоны демократической ответственности. В нашей стране в прессе, на радио и телевидении многие из них выступают в качестве независимых экспертов, будучи в действительности оплачиваемыми профессионалами, нанятыми одной из противоборствующих политических сил. Речь идет о вполне реальном участии в осуществлении власти через специфические формы влияния, во-первых, на лиц принимающих решения, и, во-вторых, на общественное мнение. Поэтому столь важна научная идентификация этих новых политических акторов и форм их активности.

***Ключевые слова**: Политические коммуникации, политконсультанты, политтехнологи, спин-докторы, демократия, политический менеджмент, медиа, средства массовой информации*

Пшизова Сусанна Нурбиевна, канд.ист.наук, Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, e-mail: susannapsh@gmail.com

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ КОММУНИКАЦИИ

МЕЖДУ ДВУМЯ КОНЦЕПТАМИ: КАК МЫСЛИТЬ КОММУНИКАЦИЮ?

М. В. Рац

Аннотация

Производится соотнесение наиболее общих представлений о коммуникации, с одной стороны, и особенных, бытующих в Московском методологическом кружке (ММК) – с другой. За различными представлениями о коммуникации стоят разные картины мира: мир природы, частью которой является человек, и мир мышления и деятельности, живущий на человеке как на материале носителе. В первой картине коммуникация мыслится как способность человека к взаимодействию с себе подобными посредством знаковых форм, во второй – как элемент особой организации интеллектуальной работы,получившей в ММК наименование мыследеятельности. В качестве средства стыковки указанных концептов используются представления о человеке как носителе мыследеятельности. В рамках общих представлений о коммуникации строится иерархия ее организационных форм обмена сигналами через диалог к «мыслекоммуникации». Последняя выступает как интерфейс между мышлением и деятельностью и обеспечивает совместную работу всех интеллектуальных функций, включая также понимание и рефлексию. Задача большой политики в сфере коммуникации – организация подъема ее «центра тяжести» вверх по ступеням указанной иерархии.

***Ключевые слова**: коммуникация, диалог, мыследеятельность, методология, организация, человек, знаковые формы, мыслекоммуникация.*

Рац Марк Владимирович (Израиль, Иерусалим), доктор геолого-минералогических наук, профессор, Россия, г. Москва, Некоммерческий научный фонд «Институт развития им. Г.П. Щедровицкого», e-mail: ratzm@netvision.net.il

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 009

К ВОПРОСУ О ПРИРОДЕ КОММУНИКАЦИИ

П. К. Гречко

Аннотация

Статья направлена на выявление «предельных», или философских, оснований коммуникации. Различаются коммуникация и коммуникативность. Коммуникация трактуется в терминах объектно-технологического, коммуникативность – субъектно-человеческого взаимодействия. Собственно, человеческая коммуникация (=коммуникативность) определяется как диалог различий, направленный на достижение взаимопонимания. И человеческая коммуникация в целом, и коммуникативное взаимопонимание мыслятся нормативным образом – как соответствие предмета своему предмету, как то, что интенционально поддерживается в виде желательного и должного. На основе успешной («взаимопонимательной») коммуникации могут и надстраиваются различные консенсусные мысли и действия людей. Будучи событием смысла, взаимопонимание располагается в пространстве «между». Содержательное наполнение коммуникативного между-пространства представлено в основном тем новым, что вырабатывают участники коммуникации в результате творческого решения стоящих перед ними проблем. На коммуникативное взаимопонимание работают как сознательно-актуальные усилия субъектов, так и различные диспозиционные (объективная предрасположенность, естественная тенденция) факторы. В числе последних называются универсальная природа человека, «фоновые» допущения культуры, благоприятная общественная атмосфера, сам факт события людей в мире.

***Ключевые слова**: коммуникация, коммуникативность, взаимопонимание, коммуникативная нормативность, диалог, различия, Другой, пространство между, диспозиция.*

Гречко Петр Кондратьевич, д-р филос. наук, Россия, Москва, Российский университет дружбы народов, e-mail: grechko_pk@pfur.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ С КОЛЛЕКТИВИСТСКИМ СУБЪЕКТОМ

А. И. Липкин

Ю.Хабермас противопоставляет инструменатльному разуму как «системному» «надчеловеческому» - разум коммуникативный, который рассматривает как возможное средство от «отчуждения» человека и вытекающей из этого угрозы цивилизационной катастрофы (М.Хайдеггер, неомарксисты, У.Бек и др.). Коммуникация, о которой говорит он и экзистенциалисты, понятна в отношениях между людьми как индивидами. Правда, уже на уровне коммуникации индивидов, смысловые поля которых не совпадают, возникают проблемы. Этой проблемы нет в концепции исходящей из наличия общечеловеческих ценностей. Но это не единственная концепция. Есть и такие, где смыслы и высшие ценности различных цивилизационных общностей существенно отличаются и являются несоизмеримыми. Взаимопонимание здесь обеспечивается путем гуманитарных техник 20 в., к которым, в частности, относится герменевтика. Но даже при понимании может оставаться несоизмеримость. Правда здесь коммуникация хабермасовского или экзистенциалистского типа, наверное, возможна.

Однако для многих незападных обществ характерно наличие коллективистских сообществ. Эта проблема существует и для Запада. Несмотря на то, что со времен средневековья (с рыцарей и бюргеров) оно относится к индивидуализированному типу обществ, периодически, в том числе и в 20 в., ее части испытывают процесс деиндивидуализации. Наличие коллективистских сообществ порождает куда более принципиальную проблему: возможна ли указанная выше коммуникация между индивидуализированными и коллективистскими субъектами? Какого типа коммуникационные отношения возможны между европейским индивидом ценящим жизнь человека и его права, и представителем коллективистского общества, где эти ценности третьестепенны, а соответствующие им понятия нечетки? Это та проблема, которая стоит перед Европой в лице новой мультикультурности 21 века, являющейся серьезным вызовом.

Липкин Аркадий Исаевич, Россия, Москва, МФТИ, Кафеда философии.

УДК 621833

КОММУНИКАЦИЯ В СТРУКТУРЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Б. В. Сазонов

Аннотация

Коммуникация в коммуникологии рассматривается как рефлексируемый инструмент управления деятельностью. В силу множественности управляемых ситуаций деятельности имеет место множество моделей коммуникации. Специфика методологии (по версии Московского методологического кружка, ММК) заключается в том, что она ставит целью управление развитием деятельности в ситуации ее коллективного характера и наличия противоречий (“мягких” проблем) между ее участниками. Технология развития деятельности, то есть технология разрешения подобных проблем базируется на становлении участников деятельности в ее субъекты.

***Ключевые слова**: методологический подход, коллективная мыследеятельность, ситуация деятельности, субъект деятельности, проблема, процесс решения задачи, коммуникационная позиция*

В работах Московского методологического кружка (ММК) «коммуникация» – и как собственная специфическая практика и как рефлексивное понятие данной практики занимает одно из ключевых мест. Выражается это в том числе в трактовке методологической деятельности как организации процессов «коллективной мыследеятельности» (КМД), или, другая расшифровка этой аббревиатуры, процессов «коммуникации, мышления и деятельности». Уже из этих отождествленных формул вытекает, что коммуникация в методологической деятельности имеет коллективный характер (организуется в качестве таковой), разрешается в деятельности (ради чего и организуется коммуникация), причем непременным участником процесса методологической организации деятельности становится «мышление» (их спайка такова, что позволяет говорить о единой «мыследеятельности»).[1]

[1] Наиболее часто встречающемся термином в нашем тексте оказывается деятельность. Но это неизбежно, поскольку методология понимается как деятельность над деятельностью. И с этой точки зрения правомерно выражение «методологическая деятельность по организации какой-либо деятельности». При этом методолог оказывается элементом организуемой деятельности, помещая себя в нее и рефлексируя себя в качестве такого, а результирующая организуемая деятельность становится тем, что охватывает и все предыдущее, то есть снимает в себе и коммуникацию и мышление. Деятельность оказывается выращиваемым процессом и поглощающей все то, что способствует ее

Осознанное включение процессов «коммуникации» в деятельность в определенной инструментальной роли (коммуникация как инструмент управления в тех или иных ситуациях деятельности и, как следствие, формирование управления процессами коммуникации, выступающими в этой функции) не является отличительной и тем более исключительной чертой ММК. В каком-то смысле уже сократические диалоги Платона можно рассматривать в качестве технологии коммуникации как условия и необходимого элемента процесса поиска истины. Аналогии можно найти, начиная с античных времен, и в риторике. Но подлинный расцвет установка на использование коммуникации в управленческих целях и управление коммуникацией получила в двадцатом веке в связи с развитием технических средств и технологий «массовой коммуникации» и решением с их помощью задач пропаганды/рекламы/PR и т.п., в конечном счете, профессионального управления поведением тех, кому предназначается эта пропаганда или реклама. Наряду с теориями коммуникации, точнее, теоретическими исследованиями различных форм общения в контексте социального взаимодействия, возникает «коммуникативистика» в качестве прикладной, социально-инженерной дисциплины, развивающей коммуникативные технологии как средства управления в ситуациях деятельности.[2] Эти ситуации в совокупности всех своих элементов, в свою очередь, становятся объектом рефлексивного управления с целью повышения эффективности управленческой функции коммуникативных средств и технологий – такая рефлексивная организация коммуникации расширяет предмет коммуникологии и делает ее принципиально отличной от теории.

Из нашего базового тезиса – процессы коммуникации служат инструментальными элементами в организуемых структурах деятельности, следует, что (типологические) различия в этих структурах, различия решаемых в них задач обуславливают различия коммуникаций («типов» коммуникаций). Открытость множества сложившихся структур деятельности означает и открытость типов коммуникации – развитие (появление новых) структур деятельности предполагает и развитие, появление новых типов коммуникации.

Проиллюстрируем этот тезис на примере классиков современной коммуникативистики. Признано, что ее начало было положено в сороковых годах

взращиванию. С этой точки зрения методология может определяться также как то, что делает мышление деятельным, а деятельность – мыслительно оспособленной.

[2] Появление в наше время многочисленных «теорий коммуникации», которые охватывают все возможные формы общения во многом объясняются развитием данной прикладной дисциплины.

прошлого века одним из основателей чикагской школы социологии Гарольдом Лассуэлом, представителем бихевиористского подхода в политологии, рассматривающим язык в качестве влияющего на сознание людей инструмента власти. Его модель коммуникации включает пять базовых элементов коммуникативного процесса: *коммуникатора* (того, кто передаёт сообщение), с*ообщение* (то, что передаётся), *канал* (то, как осуществляется передача), *аудиторию* (то, кому направлено сообщение), *результат* (эффективность воздействия сообщения). В простейшем и наиболее общем виде эта модель представляется в схеме:

Индивид 1 текст → Индивид 2

Рис. 1

Схема указывает на соподчиненный характер участников процесса коммуникации, выраженный в однонаправленности коммуникативного воздействия.

Подобные бихевиоральные схемы вменения (манипуляции) наталкивались, однако, в процессах практического применения на проблему «*понимания*» со стороны аудитории как реципиента сообщения. Организация процесса коммуникации не сводима лишь к определению задач и техник автора сообщений – аудитория (состоящая из множества людей) может по-разному реагировать на поступившее сообщение, по-разному «понимая» его, часто вступая в противоречие с *замыслом* автора – что проявлялось в «неадекватном» его точки зрения, поведении. Внешний наблюдатель процесса коммуникации (в частности им может быть автор сообщения, *коммуникатор* в терминологии Лассуэла) призван выяснить, что лежит в основании такого феномена. В этом случае ситуация коммуникации в целом, а не только собственно средства коммуникации (*сообщение* в модели Лассуэла) становится предметом рефлексии, предметом критического анализа, управления и конструирования со стороны организатора процесса коммуникации.[3]

[3] Заметим, что выдвижение на первый план проблемы понимания выталкивает нас в исследовательскую область, насчитывающую многие сотни лет и глубоко проработанную – область герменевтики, для которой эта проблема является ключевой. Тем не менее, новая дисциплина коммуникативистика с ее относительно слабым понятийным аппаратом не была поглощена ею и получила собственное дальнейшее развитие. Причина в радикальном расхождении решаемых в них задач: если коммуникативистика относится к классу практико-управленческих дисциплин, в которых существенна фигура актора -управленца, то герменевтика вырастает из экзегезы, то есть практики имманентного истолкования реципиентом сакрального текста – оракула в Древней Греции или Священного писания в христианстве, и становится (Шлейермахер) научной дисциплиной,

Из чисто формальных соображений можно было бы «развить» исходную однонаправленную схему коммуникации (Рис.1) в более «полную», предполагая, что активными участниками процесса коммуникации являются все его стороны, и далее положить ее в основание теоретической концепции[4]:

Индивид 1 текст ↔ текст Индивид

Рис. 2

Однако сама по себе схема не указывает на какой-либо предмет теоретического анализа – фактически любые формы социального общения можно подвести под данную схему, которая при этом мало что дает для понимания интерпретируемого материала. Не является она и схемой прикладного характера, позволяющую организовать какие-либо процессы коммуникации.

Осмысленную модель коммуникации как взаимодействия индивидов вводит в 1953 году Теодор Ньюкомб в качестве инструмента решения задачи группового сплочения. Коммуникация организуется как социально-психологический процесс взаимной передачи сообщений между равноправными участниками-членами группы, причем целью процесса является сближение ценностей и ориентаций членов группы.

Эти два примера в достаточной мере, как мне кажется, подтверждают тезис о необходимости введения определенной ситуации деятельности, в которой те или иные социально-управленческие проблемы решаются с помощью разработки коммуникативных средств, а также рефлексивного управления коммуникативной ситуацией в целом. Анализ примеров можно было бы продолжить, однако, как мне представляется, они не выходят за границы этой логики, весьма разнясь содержательно в зависимости от решаемых проблем деятельности и направлений вторичных научных исследований, порожденных коммуникативной практикой. Замечу лишь, что подавляющая масса коммуникативных процессов организуется с конформистской, если так можно сказать, позиции: в качестве основной, в той

анализирующей условия и методы истолкования. В философской герменевтике Хайдегера-Гадамера понимание становится универсальной установкой, распространяясь не только на сакральные тексты, а и на жизненный мир.

[4] Представляется, что это не абстрактная возможность, но такую процедуру постоянно проделывают теоре-тики коммуникации, используя для этого понятийный аппарат других дисциплин, таких как герменевтика или семиотика .

или иной мере осознанной задачи управления коммуникацией оказывается схождение представлений ее участников, в частности процесс коммуникации понимается как процесс образования и систематизации смыслов.

Организация коммуникации в структуре КМД Московского методологического кружка исходит из принципиальной иной установки. Методология ММК ставит своей целью *развитие деятельности через выявление и разрешение ее проблем*.[5] Тезис о роли проблем в развитии деятельности – практической, инженерной, научной – является общепризнанным. Иное дело понимание того, что собой представляют проблемы и каковы механизмы проблематизации и разрешения проблем. Наиболее очевидная форма проявления проблемы – это семантические парадоксы (классическим примером служат апории Зенона) или наличие взаимоисключающих требований в практико-инженерной работе. ММК также исходит из того, что проблемной является ситуация, в которой выдвинутое в качестве задачи требование не имеет решения в силу отсутствия средств решения. («Проблема это задача, не имеющая решения».) Разрешение проблемы в этом случае сводится к разработке новых адекватных средств. Наша проблема, однако, в том, что далеко не каждая ситуация в деятельности имеет очевидные и лежащие на поверхности проблемы в виде нерешаемых задач. Особенно это касается социальной действительности, в которой сохранение различного рода противоречий (с разной их оценкой со стороны участвующих сторон) являются обыденной нормой. Проблема если не снимается, то какое-то время оказывается нормальной за счет адаптивной способности человеческого материала и общественных конвенций (проблема и наличествует, поскольку может быть обнаружена, особенно исследователем post factum, и ее как бы нет, поскольку деятельность в конечном счете осуществляется.) С этой точки зрения социальное пространство заполнено «мягкими проблемами» с разной степенью напряженности, степенью открытости для участников и разными путями их разрешения.[6] (К. Поппер в своей эволюционной эпистемологии распространяет это положение на весь живой мир, утверждая, что все организмы – решатели проблем, проблемы рождаются вместе с возникновением жизни.) ММК-методология рассматривает такие ситуации в качестве предмета своей деятельности, полагая, что экспликация и разрешение латентных проблем и является одной из составляющих в *управлении развитием деятельности*. Более того, исходя из установки на развитие деятельности,

[5] Любопытные аналогии здесь можно провести со средневековыми диспутами, итогом которых, все же, является победа одной из сторон.

[6] Однозначное («жесткое») понимание решена задача или нет, есть проблема или нет, пришло к нам из школьной педагогики.

ММК=методология ставит задачу разработки такой технологии, которая позволила бы проблематизировать и осуществить шаг развития по отношению к таким ситуациям деятельности, которые сегодня не выглядят проблемными – противоречия в наличной ситуации конструируются исходя из проспективно поставленных целей.[7] Реализации подобных методологических установок и служит коммуникация в структуре КМД. Рассмотрим далее ряд ее технологий.[8]

Первым шагом и первой собственно методологотехнологической проблемой могло бы стать выделение и описание *ситуации деятельности*, которая предполагается к развитию через разрешение ее проблем – некая системная, то есть целостная «единица», необходимая и достаточная с точки зрения возможностей развития, с хорошо очерченными границами и с определенным составом элементов и связей между ними, до того анализируемая и признанная проблемной и т.д. Дело, однако, в том, что такая ситуация не может быть задана методологом как внешним наблюдателем (таким внешним наблюдателем, по определению, является и исследователь от науки[9]). «Ситуация», в которую включено множество участников, по-разному видится и определяется ими, так что, в принципе, мы должны были бы заявить, что единой ситуации деятельности, общей для всех ее участников, не существует, и если, тем не менее, она появляется в социальной действительности, то это есть продукт «искусственного» конструирования под определенные цели. Вопрос каждый раз в том, чья это конструкция, под какие цели она создается, что в связи с этим становится предметом проблематизации и как выстраиваются пути дальнейшего движения.

---

[7] Подобная работа служит одной из технологий разработки стратегии развития, реализующей инновацион-ный подход.

[8] Методологические технологии (методы») имеют специфику в сравнении, скажем, с методиками, которые также пришли к нам из школьной педагогики. Методика предполагает наличие правила/нормы/ алгоритма действия по отношению к определенному, релевантному для данного действия материалу. Пересчитывать можно только отдельные предметы, и невозможно «сосчитать» воду в ведре. Методологические технологии задают действия, материал которых еще надо сформировать, сделать релевантным для этих действий: воду в ведре можно сосчитать, предварительно разлив ее в совокупность одномерных емкостей. Можно утверждать, что применение методологических технологий каждый раз оказывается «творческим» уникальным процессом в силу уникальности ситуаций деятельности. Подобные же процедуры должны быть выполнены в случае применения методологической технологии постановки и разрешения проблем.

[9] Для ученого, вынужденного реконструировать и систематизировать историческую ткань это остается главной проблемой.

Фундаментальным шагом, который предлагается ММК=методологией в контексте управления развитием деятельности, является образование «*субъекта деятельности*» как такого, который способен участвовать в формировании ситуации деятельности в процессе коммуникации и взаимодействия с другими заинтересованными субъектами и быть, опять же, вместе с другими субъектами, агентом ее развития. Иначе его можно назвать *субъектом развития*.

В ММК-методологии в качестве способа формирования такого субъекта рассматривается рефлексивный выход актора над собственной деятельностью с целью описания и оценки ее в качестве *процесса решения задачи*.[10] Существенно, что субъектная позиция может быть выражена не одним, а совокупностью индивидов, и отличия субъектов деятельности определяются не их индивидуальными носителями, а спецификой процессов решения задач, в которой отражается специфика «базовых» структур и процессов деятельности (которые, в свою очередь, функционируют в условиях существования мягких проблем – потенциального источника развития деятельности).

В принципе, любая рефлексия не сводится к тождественному описанию/моделированию рефлексируемой действительности. Это всегда в той или иной мере конструктивный шаг, продвижение в собственной деятельности и ее мыслительном освоении в контексте тех целей, которые ставит перед собою субъект – в конечном счете это цели развития собственной деятельности через механизмы ее проблематизации. (Обратим внимание на то, что проблематизация как механизм развития деятельности получает органичный предмет в виде процесса решения задач.) ММК=методология, тем не менее, не ограничивается процессами моносубъектной рефлексии, полагая необходимым добиться ее коллективного, то есть полисубъектного характера, соответствующего коллективной природе деятельности. Проблемой при этом остается то, каким образом это делается.

Многообразие «содержаний» рефлексируемой деятельности и форм рефлексии не позволяют осуществлять по их поводу какую-либо типологическую работу. Мы опускаем также множество проблем, связанных с языками или кодами

---

[10] Высказанный тезис нуждается в пояснениях. Здесь почеркну лишь то, что с нашей точки зрения, отличной от взглядов многих сторонников «деятельностного подхода» и прежде всего психологов, базовыми едини-цами деятельности вовсе не являются акты решения задач. В состав деятельности, тем более в качестве ее существенных процессов, они входят лишь благодаря тому, что рефлексия над деятельностью (вообще лю-бые приращения в деятельности) поглощаются ею в рамках «универсума» деятельности.

участников коммуникации. В конечном счете, это моменты вторичной рефлексии (мыслительной) и соглашения участников. Но при всем языковом многообразии методология в качестве необходимого языка коммуникации вводит специфический язык *схем*, которые раскрываются в процессе коммуникации и вокруг которых, фактически, эта коммуникация разворачивается. Первоначальная схема (условно говоря, первого участника коммуникации) фиксирует его рефлексивное описание собственной деятельности, не имеющее жесткого синтаксиса или семантики.[11] Принято говорить, что схема схематизирует смысл сказанного коммуникантом. Непременным элементом таких схем является фиксация того, кто описывает решение соей задачи – это его задача и его процесс ее решения. (Очевидно, что индивид, не способный подобным образом реконструировать собственную деятельность, не может быть ее субъектом. «Масштаб» субъектности определяется масштабом решаемых им задач – не столько экстенсиональным, сколько интенсиональным.) Важно, что схема кладет начало пространству и предмету коммуникации и совместной полисубъектной деятельности.

Такое пространство не может формироваться за счет полагания каждым из участников совместной деятельности его собственной рефлексии своей деятельности. В лучшем случае это может привести к диспуту как противопоставлению двух точек зрения и определению победившей (технология, разработанная в схоластике) или диалогу как обмену репликами в рамках общей, как кажется, темы. Однако диалог не ставит целью выработки единого пространства деятельности, хотя и может вести к взаимной предметной (межпредметной) ассимиляции, или, в случае необходимости принятия единого решения сторонами, *компромисса*. Надо также вспомнить, что методологическая коммуникации замысливается как экспликация мягких проблем в деятельности с целью их снятия за счет развития деятельности в целом и ее участников в частности.[12]

---

[11] За скобки мы выносим также всю проблематику организации такой работы, роль методолога и тех, кто определяет ее назначение (в терминологии консалта – заказчика работы). Будем считать, что первый коммуникант с его рефлексией собственной деятельности и есть та фигура, которая делает все это.

[12] Подчеркну, что обсуждаемая я технология коммуникации по версии ММК вовсе не покрывает и тем более не замещает все возможные формы коммуникации, в частности, научной коммуникации, поскольку она ре-шает определенный класс управленческих задач в деятельности. (В начале статьи мы уже отмечали, что различие управленческих задач в деятельности вызывает к жизни разные типы коммуникации.) Другое дело, что она, со своим подходом, может найти место в других типах коммуникации, в том числе в научной.

Технология ММК-методологии предполагает, что вхождение каждого нового коммуниканта в формируемое пространство развиваемой деятельности осуществляется за счет проблематизации «содержания», вынесенного «на доску» (изображенного в схеме) первым и другими предшествующими коммуникантами.[13] Опыт говорит, что предметом такой проблематизации оказывается прежде всего процесс постановки задачи, включая содержание рефлексируемой деятельности, ее анализ, выдвижение конструктивной цели в рамках задачной рефлексии и т.п. Внешний наблюдатель методологической работы часто воспринимает ее формальную сторону, задавая, скажем, такие вопросы: «А какую задачу вы решаете? А каковы средства решения вашей задачи?» Однако методолог должен нести с собой предметную область, в рамках которой он готов обсуждать поставленный им вопрос, предъявляя свои основания для проблематизации схемы. Иначе говоря, каждое (критическое, проблематизирующее) вхождение является ответственным для входящего, поскольку и его собственная работа оказывается возможным предметом критического анализа. Характер этой ответственности проявляется и закрепляется в экспликации *позиции* каждого коммуниканта – как кто и на каком основании он осуществляет то или иное действие (в частности, высказывание, продуктом которого служит содержательный текст). Наличие позиций, а, следовательно, определенной ответственности, необходимы для того, чтобы участники взаимной деятельности были субъектами развития этой деятельности. Но позиция, как и содержание, которое за нею стоит, не является чем-то постоянным. Позиция может начинаться со «стационарной» (вне ситуационной) характеристики коммуниканта (скажем, ролевой), но она требует привязки к развиваемой ситуации и ситуационного доопределения и *самоопределения* (роль ученого еще не говорит о том, каково его место в данной деятельности). При этом динамика позиции и содержания, которые несет коммуникант взаимосвязаны и взаимозависимы. Эта взаимосвязь определяет процессы понимания в коммуникации: понять «содержание», предъявляемое участником, можно лишь понимая его позицию, а понимание ситуации в целом означает понять ее позиционный расклад.

Завершая, скажем: именно позиционная и содержательная динамика (развитие) коммуникантов в процессе их взаимодействия обеспечивают формирование системных ситуаций деятельности и их развитие.

---

[13] Это, в свою очередь, влечет уточнение первоначальной схемы с точки зрения понимания вносимой проблемы. Схематизация, таким образом, оказывается перманентным процессом.

Сазонов Борис Васильевич, к. философ. наук, в.н.с., Россия, Москва, Федеральный исследовательский центр РАН «Информатика и управление», e-mail: bsazonov@yandex.ru

УДК 316.773.4

КОММУНИКАЦИЯ КАК ДВИЖЕНИЕ ЗНАНИЯ: УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

М. Р. Васильева

Аннотация

В данной статье была предложена и обоснована новая универсальная модель коммуникации как движения знания. Показана её совместимость с процессуальной моделью. Предъявлено содержание предложенной модели и сделан первоначальный отбор теоретических ресурсов для её дальнейшей экспликации.

Ключевые слова: *процессуальная модель коммуникации, знание, универсальная модель коммуникации, движение знания в коммуникации, ментальный модус знания, медийный модус знания.*

Васильева Марина Рашидовна, к.филос.н., Россия, Новосибирск, Новосибирский государственный технический университет, e-mail: vasileva@corp.nstu.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

ON DISIPLINARY CHALLENGE FOR COMMUNICATION STUDIES IN MODERN RUSSIA

S. V. Klyagin

Observations of communication studies from the scientific disciplinary point of view are constantly urgent. With the help of the disciplinary approach it is possible to analyze social communication relatively to the discourse, institutional and resource sub-systems of modern science.

There are comprehensive research contexts to deal with the disciplinary aspects of the communication studies development in Russia. Firstly, these contexts are settled by the actual philosophy of science concepts aimed at the social and cultural determination of the disciplinary dynamics processes (trends of postpositivism and non-classical science paradigm). The pointed out context is represented in Russian language works by ideas of V. Stepin, T. Kasavin, L. Mikeshina, M. Petrov, V. Porus. Secondly, it should be took into the consideration a number of research works at the philosophy and theory communication field (R. Craig, I. Klyukanov, F. Salem, O. Matyash). Thirdly, it is necessary to pay attention to a great amount of publications, devoted to non-institutional educational and research practices at different professional communication field (PR, advertising, integrated communications, corporate educational projects) and to reflections concerning social communication phenomena at cultural discourses of the "living worlds" of the rising communication studies in nowadays Russia.

The problem, correspondent to the put forward research theme, could be expressed as the necessity to embed existing interpretations of disciplinary dynamics in rather turbulent and uncoordinated flow of intellectual processes in Russian social and cultural 'Multiverse'. It would be important to diminish conceptual discrepancies in understanding disciplinary dynamics of communication studies in Russia and at the Western research and educational region.

Making a comparison of epistemological and social parameters for these two areas of disciplinary dynamics creates prerequisites to project a number of wide scale models (scenarios) for this dynamics under the conditions of modern Russia.

The inter-disciplinary model takes place mainly on the basis of advanced universities, where the traditions of science and research activities are preserved, where scientific discourse plays a significant role in the teaching-learning process. The model is based on regularly educational programs with communication courses being included in. In the Russian educational sphere such study courses are offered usually for PR, journalism, theory and practice of mass media, philology and linguistics educational

programs. Under these circumstances a disciplinary "portrait" is being formed under the influence of different scientific disciplines. Disciplinary characteristics of communication studies in such a model are the subject of professional (more or less) methodological reflection and correlate with a stable self-identification of researchers and teachers, who work, however, within different scientific communities. In addition to that, in this model the heterogeneous and polycentric, but rather stable, movement of the elements of communication studies disciplinary structure is being provided.

The non-disciplinary model is mainly used in the "province" of the Russian high educational system, as well as for companies and projects teams, which have no special certification for communication studies, but practice, however, communicative study courses and technologies. For example, such companies can implement certain research tasks, act at the fields of management consulting, organization development and political communications.

In this case a communicative discourse and practices are used in the frameworks of non-regular study courses or everyday business activities. However, this discourse cannot be considered as a special scientific and research branch. The concepts of communication are used primarily as lay narratives, in different disciplinary and professional contexts, such as management, psychology and pedagogy, political sciences, etc. This kind of educational and business communicative activities is implemented by actors or groups of people who usually don't identify themselves with a professional communicative community. Knowledge and methods of communication studies in this case are applied depending on the situation. As a rule, this activity is aimed at the internal necessities of educational institutions and the current demands at the market of intellectual services.

The core of the **pro-disciplinary model** is an expanding activity of corporative subjects in the intellectual sector. The development of modern types of the society (informational, network, postindustrial) is accompanied by an increasing role of experts communities and by establishing powerful information and media complexes, that provide transferring and reproducing knowledge and technologies (firms, research and communication agencies, which systematically offer different organization and communication trainings). Applying material and human resources, these business subjects claim to be independent of universities as traditional centers, which incorporate disciplinary standards. Thus, there emerges an alternative – corporate, pro-institutional - basis for the processes of disciplinary arranging knowledge in theory and practice of social communication.

The put forward models of developing communication studies in Russia intensively interact and supplement each other. It would be of great importance to clarify

these models in order to develop multilevel collaborative strategies in the rising field of communication studies. These strategies might be productive for countries and educational cultures, which began mastering standards of communicative disciplines later than the others.

Klyagin Sergey Vyacheslavovich, doctor of philosophy, Russia, Moscow, Russian State University for The Humanities, e-mail: sklyagin@gmail.com

ЗНАЧЕНИЕ ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К КОММУНИКАЦИИ (В СРАВНЕНИИ С СИСТЕМНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИЕЙ)

А. Н. Линде

Аннотация

В статье определяется значение феноменологического подхода к коммуникации, как одного из основных направлений коммуникативных исследований. Для того, чтобы определить его преимущества, проводится сравнение с теорией систем. Устанавливается понимание коммуникации в феноменологии как межличностной смысловой коммуникации, на философском, социологическом уровне данного подхода, его применении в политической коммуникации. Отдельно обосновывается роль этого направления для формирования подлинного общественного мнения и концепции делиберативной демократии Ю. Хабермаса.

***Ключевые слова**: феноменология, коммуникация, системный подход, жизненный мир, Э. Гуссерль, А. Шюц, Ю. Хабермас.*

Линде Андрей Николаевич, аспирант. Россия, Москва, Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова, факультет политологии, e-mail: anlinde@mail.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 316.772.3

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В КОНТЕКСТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ

Е. Н. Юдина, С. А. Захарова

Аннотация

В статье рассматриваются методологические проблемы формирования информационного пространства и особенности представления информации в новостных программах в контексте социологических парадигм - позитивистской и феноменологической. На основе проведенного контент-анализа новостных выпусков в разных странах на одну и ту же тему делается вывод о глубинных факторах позиционирования социальных фактов в новостном вещании. Позиционирование одного и того же социального факта на телеэкране происходит в рамках общего представления о мире, которое складывается в определенном сегменте медиапространства, сложившегося у акторов этого пространства под влиянием социокультурных, политических, экономических и иных факторов.

***Ключевые слова**: информационное пространство, новостные сообщения, позитивистская парадигма, феноменология, манипулирование, повседневность, масс-медиа.*

Категорию «информационное пространство» достаточно часто можно встретить в социологическом дискурсе. Например, ВД. Попов, отмечает, что информационное пространство – это «сфера отношений субъектов и объектов, формирующаяся по поводу производства, распространения и потребления информации». По его мнению, единое информационное пространство — это возможность государства на всей территории распространять одну и ту же информацию (Попов, 2003, с. 48). Но А.Г. Киселев представляет другую позицию. В его трактовке единое информационное пространство применительно к СМИ – это «равнодоступное пространство, в котором коммуникации осуществляются в интересах всех пользователей, а не отдельных корпоративных клиентов, что позволяет создавать условия для функционирования и развития институтов информационного общества, развивать открытые социальные системы» (Коровченко, Киселев, 2004, с. 390).

Для исследования информационного пространства необходимо более пристально изучить основной элемент процесса коммуникации – информацию. Категория «информация» (лат. informatia – разъяснение, изложение) считается всеобщим свойством материи наряду с такими ее атрибутами, как движение, время и пространство. Она обладает уникальным свойством не отчуждаемости. Т. Парсонс отмечает, что это отличает передачу информации от всех других видов коммуникации: при передаче информации другому лицу, передающий не утрачивает знание о ней; это верно для всех процессов усвоения значений (Парсонс, 2002, с.741).

Но в понимании сущности информации в процессе коммуникации подходы ученых расходятся существенно. В узком понимании термин обозначает данные, передаваемые с помощью тех или иных средств сообщения. Ход С. трактует информацию как любой вид коммуникационного материала (слова, картины, символы, жесты, сигналы), «которые должны кодироваться на специальном языке для данного канала связи» (Head Sydney, 1976, p. 21). Иначе говоря, исконное сущностное значение информации – сведения, предаваемые друг другу различными способами (жестами, сигналами, техническими средствами).

На уровне обыденного сознания распространен семантический подход к информации: она имеет смысл; свой предмет; поскольку люди либо получают сведения о ком-то или о чем-то, либо инструкцию к действию. Но в связи с активным развитием технических средств коммуникации среди ученых стал преобладать количественный подход. Сущностное значение информации как носителя смыслов, особого семантического содержания оказалось забытым.

Уэбстер Ф. отмечает, что типичным примером количественного подхода является теория информации Шеннона и Кивера. В этой теории используется определение далекое от семантического (Уэбстер, 2004, с.34). В их подходе информация есть определенное количество, измеряемое в «битах», трактуемая как вероятность появления символов. Понятно, что такая трактовка сложилась из потребности инженеров информационных технологий, которым было необходимо измерять передаваемые символы.

Такая трактовка «информации», подчеркивает Уэбстер, была подходящей для информатики за счет исключения качественных характеристик транслируемой информации. Это определение информации как явления физического мира подобно энергии или материи независимо от ее содержания. «Чтобы существовать, она (информация) не нуждается в том, чтобы

ее понимали. Она не требует умственных усилий для своей интерпретации. Чтобы существовать, ей не требуется иметь смысл. Она существует» (Stonier, 1990, p. 21).

Но для социологов такая трактовка неприемлема, потому что в этой интерпретации сообщение, исполненное глубокого смысла и бессмыслица, могут быть равны. Она позволяет представлять информацию в количественном виде, но ценой потери смысла. Количественный подход к оценке информации, на наш взгляд, вовсе не безобиден. Он может вести к снижению социальной значимости этой категории. Поэтому при анализе информационного пространства телевидения мы будем опираться на качественный подход, который дает семантическую оценку переданных сообщений.

С учетом приведенных рассуждений под информационным пространством телевидения, мы будем понимать сферу социальных отношений по поводу производства распространения и потребления содержания новостных и информационно-аналитических программ различных телеканалов.

Программы новостей являются довольно сложным социальным феноменом. По мнению многих исследователей, модальность новостных сообщений, практически совпадает с модальностью повседневной реальности. Конструирование реальности за пределами личного опыта индивида наиболее ярко проявляется в информационных программах. Харрис Р. пишет, что новости — это та сфера, где люди склонны более всего верить, что средства массовой информации всего лишь отражают и описывают окружающий нас мир. Но это далеко не так. Новостные программы ни в коем случае не являются передачей реальности, а всегда представляют собой некую когнитивную конструкцию, интерпретацию реальности, базирующуюся на представлениях о том, что достойно попасть в разряд новостей, чем на реальном ходе событий (Харрис, 2002, с. 33).

Общественное мнение настроено по отношению к новостям нередко критически. Новостные сообщения, с одной стороны, признаются важнейшим элементом современного общества, а с другой, — постоянно существует опасение, что его конкретные формы подрывают основы демократического общества и низводят его идеалы. Иными словами, является общепризнанным, что именно информационные сообщения оказывает наиболее сильное влияние на социальные процессы. Именно поэтому необходимо исследование связанных с этим видом сообщений проблем.

Сложность процессов конструирования реальности в масс-медиа начала осознаваться, прежде всего, в англо-американской научной мысли. В этом отношении необходимо отметить работу У. Лимана «Общественное мнение», выпущенную в 1922 году (Lippmann, 1997). Затем рефлексия по этому поводу была продолжена в позитивистском подходе, отраженном в работах таких авторов как Р. Мертона и П. Лазарсфельда (Lazarsfeld, 1948), К. и Г. Лэнги (Lang K. & Lang G, 1968) и их последователей. В позитивистской традиции сложилось мнение о том, что новости рождают новую реальность, отличную от реальности подлинной. Формируя повестку дня, масс-медиа нередко искажают подлинную реальность. Позитивисты выявили широкий перечень прегрешений производителей новостей (особенно телевизионных) против самой основы демократического общества. Этот перечень включает обвинения в том, что средства массовой информации сообщают своим читателям, слушателям, зрителям не те новости, которые являются актуальными, делают это не в той форме, которая им нужна. А это в неизбежно снижает проявление политической активности людей, сказывается на их интересе к важным общественным проблемам и т.д. Но позитивистский подход существенно ограничен. В рамках этой парадигмы нельзя установить объективные и точные показатели реальности, нет способа дать оценку, насколько адекватно она отражается в масс-медиа. Авторы Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг, исследуя позитивистскую парадигму, пишут, что если в её в рамках анализ процессов конструирования реальности ставит ряд трудноразрешимых методологических проблем, связанных с пониманием «правильных» и «неправильных» интерпретаций реальности, то в рамках феноменологического подхода такого рода трудности не возникают, так как социальная феноменология исходит из положения о множественности форм реальности, каждая из которых конструируется в соответствии со своими собственными представлениями (Дьякова, Трахтенберг, 1999, с. 86). Основываясь на представлении густела о том, что предикат реальности не сформирован на до рефлексивного уровня, социальная феноменология приходит к выводу, что уровень достоверности объекта связан не с его онтологическими характеристиками, а со структурой конечной области значений, в которую он включен. Поэтому с позиций социальной феноменологии можно утверждать о возникновении множества «жизненных миров» (конечных областей значений) и их радикального отличия друг от друга.

Однако есть область в классической социальной феноменологии, которая, по мнению ее основателей, обладает особым смыслом. Он приписывается

повседневности с ее неповторимым когнитивным стилем гармонизации смыслов, обеспечивающим совместимость жизненных миров и, следовательно, абсолютную достоверность конечной области значений. Т. Лукиан и А. Шацк подчеркивают, что повседневность — это естественная реальность для большинства людей, и «мы готовы отказаться от отношения, которое характерно для нее, только если особый шоковый опыт прорывается через структуру значений повседневности и заставляет нас переносить предикат реальности на другую конечную область значений» (Luckman, Shuts, 1974, p. 35). Другие конечные области значений, отмечают авторы, когнитивное дополняют повседневность. В них проблематизируется то, что не осмысливается в повседневности, за счет чего устраняется ряд ее онтологических ограничений. С точки зрения классической социальной феноменологии повседневность можно считать порождающим пространством для всех других конечных областей значений.

С точки зрения феноменологической парадигмы исследовали масс-медиа Эгей, Гофман, Харрис и другие авторы. Их подход заключает в себе анализ проблем внедрения медиа-реальности в повседневную реальность и изучения того, какие ее структуры ответственны за порождение новой реальности как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне. Сторонники феноменологического подхода исследуют когнитивный стиль медиа-реальности и проблемы его обратного влияния на когнитивный стиль повседневности.

Классический пример феноменологического подхода к исследованию новостных сообщений можно найти у Э. Гофмана. По его мнению, операторская работа по освещению какого-либо события соответствует нашим культурным и личностным предпочтениям видеоматериал создает впечатление объективности. Этот эффект обеспечивается соответствующими крупными планами, наездами камеры, дистанцией как бы воспроизводящей незаинтересованный разговора (Гофман, 2003, с. 555-556).

Однако феноменология имеет свои собственные принципиальные ограничения. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д отмечают, проблемы масс-медиа могут быть выражены только на языке этой концепции и не поддаются переводу на язык других научных направлений. Кроме того, их трудно использовать для профессиональной рефлексии. Хотя в границах этой рефлексии специфика, обусловленная институциональным процессом производства новостных сообщений, анализируется весьма подробно, но непосредственная взаимосвязь медиа-реальности с повседневностью осознается

плохо и тем самым проблематика конструирования новой реальности сужается до поиска ее прагматических оснований.

Сравнивая позитивистский и феноменологический подходы, авторы делают вывод, что последний имеет превосходство, поскольку исходит из постулата множественности реальностей и поэтому исследует медиа-реальность как целостное образование со своей внутренней логикой (Дьякова, Трахтенберг, 1999, с. 90-122).

Стремление преодолеть противоречие между двумя подходами: позитивистским и феноменологическим можно увидеть у Пьера Бурде, который исследует производство новостей с позиций структурного конструктивизма. У журналистов, с его точки зрения, существует особый подход к освещению реальности. В их деятельности можно наблюдать стремление соблюдать профессиональные принципы, подчиняясь власти «невидимой структуры». Следуя логике этого автора, социальные отношения, сложившиеся в медиа пространстве, оказывают решающее воздействие на новостные сообщения. Принудительное, манипуляторное влияние новостного вещания на аудиторию заложено в самом механизме конкурентных отношений, складывающихся в поле телевидения. Производство сообщений, в результате этих отношений, носит замкнутый, самореферентный характер. По одному телеканалу сообщается нечто потому, что это уже было передано по другому каналу. Это явление, как отмечает Бурде, представляет собой совершенно типичный пример влияния поля телевидения. То, что выдается за стремление угодить зрителю, на самом деле производится из-за влияния конкурентов, постепенно телевидение, которое. по сути дела, является инструментом отражения реальности, превращается в инструмент конструирования реальности» (Бурде, 2002, с.34-35).

Важным критерием профессионального успеха в поле телевидения является рейтинг. Стремление привлечь как можно больше зрителей становится главным в работе агента этого поля. В новостном вещании начинает доминировать, с одной стороны, – склонность к сенсациям, с другой, – преобладают факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус) (Бурде, 2002, с.30). Последний вид сообщений французский ученый назвал «события-омнибус». Желание получить высокий рейтинг вымывает из информационного вещания острые социально-значимые темы, происходит «канализация» новостного потока.

Пьер Бурде считал телевидение социальным ресурсом и заполнение его «пустотой», является непростительной растратой этого ресурса. Ученый вводит особый критерий оценки информационных программ. Важно не то, насколько они «правдиво» или «неправдиво» отражают действительность. Более важно то, насколько переданные сообщения полезны социуму, насколько они общественно значимы.

В результате влияния поля телевидения на своих агентов возникает механизм цензуры, действующий гораздо эффективнее, чем все запреты, имеющие политический, религиозный и моральный характер. Ученый раскрывает такую строну подачи информации в новостных программах, как способность «скрывать, показывая». «Часто телевидение показывает не то, что надо бы показать, если принимать во внимание, что цель телевидения – информировать людей. Либо показывает то, что нужно показать, но не показывает на самом деле, а делает так, что показываемые факты теряют всякое значение, либо показывает события таким образом, что они приобретают смысл, не соответствующий действительности» (Бурде, 2002, с.31-32). К телевещанию в России ученые предъявляют такие же претензии к информационному вещанию. По мнению К.В. Ветровая, в нашем телеэфире сложились «темы-изгои». К ним относятся темы науки, труда, бедности, молодежи, местного самоуправления (Ветров, 2004). Острая социальная актуальность этих тем является негативным раздражителем для аудитории. Кроме того, это довольно сложные темы для освещения. Они требуют особого профессионализма и умения анализировать социальную ситуацию.

Глубокий анализ деятельности масс-медиа и формирования медиа-реальности (медиа пространства) проделал Н. Луман. Ученый считает, что истина волнует масс-медиа в определенных границах. По его мнению, в фокусе анализа должна быть не в истина, а в неизбежная, но желанная и управляемая селективность (Луман, 2005, с.47).

Масс-медиа часто подозревают в манипуляции, отмечает Н. Луман, но в самих средствах массовой коммуникации нет манипуляций и нет фальсификаций, а есть лишь определенные подходы к отбору фактов и селекции событий. Под манипулированием обычно понимают способы информационного, социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Но иногда даются и более острые определения, акцентирующие внимание на манипуляции как на мошенничестве, махинациях, преисполненных коварством действий. Но Луман утверждает, что манипуляция и фальсификация – это смыслы, которыми наделяет

увиденное наблюдатель для ведения своих собственных коммуникаций. «Вся беда в том, что обвинитель и обвиняемый здесь равноправны» (Луман, 2005, с. 229).

С нашей точки зрения, отражение событий реальной жизни на телеэкране происходит в рамках концепции вещания, которая складывается в большей степени под влиянием социал-культурной «картины мира», сложившейся в определенном сегменте медиапространства. Управляемая селективность, о которой писал Н. Луман как раз и основывается на общем видении событий. В новостные выпуски попадает и интерпретируется, прежде всего, та информация, которая соответствует общей социокультурной «картине мира».

Проиллюстрировать такой подход к изучению новостного вещания могут выпуски новостей трех телеканалов от 03.10.2014. Нами были изучены Выпуск новостей Украинского «Первого национального» канала, 21:00 по местному времени [сайт Украинского «Первого национального канала»]; выпуск новостей Казахстанского «Первого канала Евразия», 21:00 по местному времени [сайт Казахстанского «Первого канала Евразия»]; выпуск новостей Российского «Первого канала», 21:00 по местному времени [сайт Российского «Первого канала»].

Эти три канала нас привлекли тем, что они выходят в одно и то же время по местному времени и обращаются к одним и тем же событиям. Следует заметить, что стиль изложения, тон изложения всех трех ведущих программ новостей очень похожи.

Во всех перечисленных выпусках новостей есть похожий сюжет с освещением боев между противоборствующими сторонами в Донецком аэропорту, но картина мира телезрителям предстает разная.

Так, Украинские СМИ освещают ситуацию с позиции того, что на Украинские войска напали «боевики ДНР», которые штурмуют аэропорт и ведут обстрел позиций Украинских войск из танков и гранатометов. Показывается видеоролик, о том, как из нескольких систем залпового огня вылетает множество ракет. Видеоролик сопровождается комментариями ведущей, настаивающей на том, что во всем виноваты боевики.

Казахстанские СМИ используют нейтральные термины, не называют виновных в нарушении режима перемирия и ссылаются на данные противоборствующих сторон конфликта, каждая из которых заявляет, что ведет

боевые действия. При этом показывается тот же видеоролик, что и в предыдущей ситуации. Далее делается акцент на предложении Белорусского Президента о введении в зону конфликта белорусских войск в качестве миротворцев.

Российские новости описанный выше видеоролик не транслируют, а освещают ситуацию с позиции того, что виноваты украинские войска, которые открыли огонь из различных видов систем залпового огня и т.д., которое «не является высокоточным». Ведущий, так же, как и на украинском канале настоятельно выражает определенную позицию, но полностью противоположную по смыслу – во всем виноваты украинские военные.

Изучая эти сюжеты, конечно, можно говорить о манипулировании аудиторией или о фальсификации фактов или о пропаганде. Но с нашей точки зрения, проблема гораздо глубже. Позиционирование одного и того же социального факта на телеэкране происходит в рамках общего представления о мире, которое складывается в определенном сегменте медиапространства, сложившегося у акторов этого пространства под влиянием социокультурных, политических, экономических и иных факторов.

Список использованной литературы:

1. Бурде П. О телевидении и журналистике – М., 2002. – С.34-35.

2. Ветров. К.В. (2004) *Средства массовой информации постсоветской России: Особый путь вдоль проторенной дороги*. – М.: Книга и бизнес.

3. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. (1999) *Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов*. – Екатеринбург: Уро РАН, 86.

4. Коновченко С.В., Киселев А.Г. (2004) *Информационная политика в России*. Монография. – М.: РАГС, 390.

5. Луман Н. (2005) *Реальность массмедиа*. – М.: Праксис, 47.

6. Официальный сайт Казахстанского «Первого канала Евразия» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.1tv.kz/ru/news/video03102014/novosti_ (дата обращения: 03.10.2014)

7. Официальный сайт Российского «Первого канала», [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.1tv.ru, http://mlik.ru/programma-vremya/efir-ot-03102014-2100 (дата обращения: 03.10.2014).

8. Официальный сайт Украинского «Первого национального канала». [Электронный ресурс] Режим доступа: http://1tv.com.ua/ru/news/2014/10/04/59762 (дата обращения: 03.10.2014)

9. Парсонс Талкотт (2002) *Социальная система и культура* // Парсонс Талкотт. О социаальных системах. — М.: Академический Проект, 741.

10. Попов В.Д. (2003) *Концептуальные принципы формирования информационной политики* // Информационная политика. – М., 48.

11. Уэбстер Фрэнк (2004) *Теории информационного общества*. – М.: Аспект Пресс, 34.

12. Харрис Р. (2002) *Психология массовых коммуникаций*. – СПб., 33.

13. Head Sydney. (1976) *Broadcasting in America* / A Survey of Television and Radio. – Boston- Atlanta – Dallas –Geneva –Illinois – New–Jersey – Palo Alto – London, 21.

14. Lang K. & Lang G. (1968) *Politics & TV*. - Chicago.

15. Lazarsfeld P., Merton R. (1948) *Mass Communication, popular taste and organized social action*. – N.Y.

16. Lippman W. (1197) *Public Opinion.* - N.Y.

17. Luckmann Th., Shutz A. (1974) *The Structures of Life-World*. - L., 35.

18. Stonier Tom (1990) *Information and Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics*. – Springer – Verlag, 21.

Юдина Елена Николаевна – доктор социологических наук, профессор, кафедра теории и истории социологии факультета социологии, экономики и права ФГБОУ ВПО «Московский педагогический государственный университет», профессор кафедры, e-mail: elena_nikolaevna@inbox.ru.

Захарова Светлана Арменовна, кандидат социологических наук,

преподаватель кафедры зарубежного регионоведения и международного сотрудничества Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), e-mail: svetlana_za@mail.ru.

ПЕЧАТЬ, ТВ VS ИНТЕРНЕТ: ГОТОВЫ ЛИ РОССИЯНЕ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В ПОЛЬЗУ NEW MEDIA

Т. Д. Соколова

В печатном виде средства массовой информации до сих пор регулярно просматривают 77% наших сограждан, половиной россиян телевидение обозначено как главный источник информации. В век, казалось бы, окончательного перехода к новым технологиям и повальным вовлечением в виртуальное пространство, каждый второй россиянин все же предпочтет прочитать заинтересовавшую его статью в печатном виде (51%, 2015г.). Между тем, согласно результатам всероссийских опросов общественного мнения, Интернетом как главным источником новостей пользуется половина россиян в возрасте от 18 до 24 лет (50%, 2013г.). Способна ли в ближайшее время интерактивность «новых медиа» затмить привычные ранее форматы коммуникаций? Какие устройства россияне используют для получения информации? Какова динамика предпочтений россиян в отношении СМИ? Эти и многие другие вопросы на основе результатов всероссийских опросов общественного мнения хотелось бы обсудить в рамках настоящего доклада.

Соколова Татьяна Дмитриевна, Россия, Москва, Всероссийский Центр изучения общественного мнения, e-mail: 210189@bk.ru

ТЕЛЕЗРИТЕЛЬ И "ЭКРАННАЯ ЛИЧНОСТЬ": ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЙ РЕЗОНАНС

А. В. Шариков

Аннотация

В статье обсуждаются особенности восприятия телезрителями "экранной личности" - персонажей постановочных фильмов и телесериалов, ведущих авторских телепрограмм и др. Рассматривается механизм идентификации зрителя с экранной личностью как основа зрительского восприятия в телевизионной коммуникации. Приводятся примеры работы механизма идентификации через различия в выборе просмотров мужчинами и женщинами, а также представителями различных возрастных групп. Вводится понятие идентификационного резонанса. Делается предположение о возможности проявления идентификации зрителя с экранной личностью на уровне взаимодействия глубинных личностных характеристик. Выдвигается рабочая гипотеза о том, что темперамент ведущего авторской программы предопределяет доминирующий темперамент зрителей в составе ядра ее аудитории. Приводятся результаты эмпирического исследования, в котором изучался темперамент ведущих двух телевизионных программ и темперамент 120 телезрителей - поклонников этих программ (по 60 человек для каждой программы), активно обсуждавших в интернете их содержание и ведущих. Согласно результатам исследования, поклонники программы, которую ведет холерик, большей частью являются холериками, а поклонники программы, которую ведет сангвиник, большей частью являются сангвиниками.

Ключевые слова: *телевидение, телезритель, ведущий авторской телепрограммы, идентификация, идентификационный резонанс, темперамент, психологический тип личности*.

Sharikov Alexander Viacheslavovich, PhD, Russia, Moscow, National Research University Higher School of Economics, e-mail: a.sharikov@mail.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТЕ: КОММУНИКАЦИЯ VS ДИАЛОГ VS НОВЫЙ ОНТОСТАТУС

М. Г. Шилина

Тезисы к выступлению на конференции

1. Гуманитарное знание, теория и практики коммуникации в XXI веке становятся все более опосредованными технологиями. Связи с общественностью, рекламу, медиакоммуникации относим к интегрированным социально-гуманитарным креативным технологиям. Методология их исследования в неклассической научной парадигме имеет многоуровневый системно-функциональный характер; в интеграции гуманитарного и технического знания базовым, первичным уровнем исследования профессиональной коммуникации является технико-технологический, который детерминирует уровень социальной коммуникации.
2. Характеристики профессиональных гуманитарных технологий в новейший период определяются технико-технологическими свойствами цифровой и интернет-коммуникации. Интернет для реализации профессиональных стратегий в силу уникальных коммуникативных характеристик является оптимальной средой и инструментом.
3. Модели интернет-коммуникации, выявленные нами, – мультисубъектная (человек – компьютер / средство доступа – среда), в которой интернет-среда становится фактически участником коммуникации, и субъект-субъектная (человек – компьютер / средство доступа – среда – человек), в которой все акторы обладают равными правами, являются априорно многосторонними симметричными гомогенными и субъект-субъектным (благодаря концепции веб-гипертекста). Отметим, что коммуникации формируются в виртуальной цифровой онлайновой среде, их участники виртуальны и т.д., однако результаты оцениваются в реальности офлайновой, а также фиджитал-форматах. Виртуальные коммуникативные процессы выходят в офлайн.
4. Базовая коммуникационная (технико-технологическая) и коммуникативная (социальная) характеристика веб – гипертекстуальность – является интегративной, обусловливает априорно равноправное взаимодействие субъекта и объекта, то есть институциональная коммуникация в интернете позволяет реализовывать комплицитность как основную функцию коммуникации и диалога в парадигме «сообщить – приобщить», максимально эффективно.
5. Коммуникация и диалог (в парадигме комплицитности) являются основными категориями научного знания и практики гуманитарных технологий. Функции – инкорпорирование, формирование комплицитности, цель –

оптимизация социального взаимодействия. В гуманитарных технологиях в интернете классические модели коммуникации и диалога, даже с учетом их многочисленных, иногда противоречивых, трактовок, обретают новые характеристики. Зафиксируем изменения вертикальных управленческих векторов; формируется глобально открытое пространство коммуникативных практик в горизонтальной субъект-субъектной парадигме. Новое содержание получают категории понимания, текста и интертекстуальности, формируется специфическая текстогенность. Формируется потенциал «сообщения как социальной сети».

6. Модели коммуникации и диалога, которые реализуются с использованием интернет-коммуникации, отличаются потенциальными возможностями трансформации субъектной сферы за счет активной аудитории, просьюмеров.

7. Интернет-коммуникация в гуманитарных технологиях впервые априорно позволяет трансформировать традиционные характеристик моделей коммуникации и диалога, демонстрирует возможности перехода от обмена информацией, манипуляции к коллаборации, активному субъект-субъектному взаимодействию, от вертикальной парадигмы к горизонтальной. Интернет-коммуникация определяет потенциал системно-функциональной трансформации гуманитарных технологий, которые обретают потенциал изменения онтологического статуса: переход к формату общественного диалога как базовой формы взаимодействия в социуме.

Шилина Марина Григорьевна, Доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна, Россия, Москва, Департамент интегрированных коммуникаций, e-mail: mshilina@hse.ru

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН НАШЕГО ВЕКА: ПЛАКАТ, КНИГА, МНОГОСТАНОЧНИК

Е. Н. Рымшина

Аннотация доклада

В докладе рассматриваются коммуникативные возможности современного графического дизайна на примере российских плакатов, книг, многостраничников, получивших высокую оценку мирового профессионального дизайнерского сообщества.

Дизайнеры, работающие с различными видами коммуникаций, о проектах которых идет речь в докладе:

Андрей Логвин («Приз критики» на Международной биеннале графического дизайна в Брно, 1994; Первая премия на Международном фестивале плаката в Шомоне, 2006; Государственная Премии РФ в области литературы и искусства, 2000) и его проект «Заязык», соединяющий новые плакатные формы и вербальную среду, рожденную самой жизнью;

Владимир Чайка (AGI (Alliance Graphique Internationale; Премия AICA и Excellence на Международной выставке графического дизайна и визуальных коммуникаций ZGRAF, Загреб, 1999; Золотая медаль на Международной биеннале плаката в Варшаве, 2004; Первая премия на Международной биеннале социально-политического плаката в Освенциме (Аушвице), Польша, 2008; Приз имени Ю.Камекуры на Международной триеннале плаката в Тояме, 2009; Государственная Премии РФ в области литературы и искусства, 1995) и его плакаты на тему исторической памяти: «For Rent» и триптих к плакатной акции «Маяковский продолжается…»;

Игорь Гурович (Премия инновационного дизайна DIA в номинации «Графический дизайн», 2003)и Эрик Белоусов (Ostengruppe) и плакаты для Культурного центра «Дом»;

Анатолий Гусев (арт-директор Издательского дома «Коммерсантъ», член международной ассоциации ATypI (Association Typographique Internationale) и его издательские проекты для «Нового издательства» и ОГИ (Объединенного Гуманитарного Издательства): Библиотека Фонда «Либеральная миссия», Дискуссии Фонда «Либеральная миссия», Исследования Фонда «Либеральная миссия», в которых публиковались труды ведущих российских и зарубежных политологов, социологов, правоведов, культурологов.

Дмитрий Мордвинцев (арт-директор студии ABC-дизайн) и его проект «Имена» издательства Ad Marginem, получивший гран-при Национального

конкурса книжного дизайна «Жар – книга». Серия спроектирована так, что каждая небольшая по формату книга является не только визитной карточкой художника, но и поводом для личной встречи читателя с уникальным проектным материалом. ABC-дизайн строит выдающийся и абсолютно демократичный Музей современного искусства на книжной полке, давая возможность всем без исключения увидеть лично, по-новому искусство XX века.

Рымшина Елена Николаевна, Старший преподаватель факультета коммуникаций, медиа и дизайна, Россия, Москва, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, школа дизайна, e-mail: erymshina@bk.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 321.022

НЕКЛАССИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ

Е. Н. Жукова

Аннотация

Трансформация практик политического участия, по мнению автора статьи, происходит вследствие изменений в мышлении, которые коррелируют с культурно-исторической динамикой научного познания. Переход от классических к неклассическим исследовательским стратегиям в политических исследованиях сопровождаются сдвигом от классических, бюрократических форм политической организации к неклассическим, гибким, сетевым организационным структурам. На примере «цветных революций» показано, каким образом неклассические методологические установки воплощаются в практики политического участия. Во-первых, принцип антропности и «человекоразмерности» реализуется в том, что в центре движения находится человек («индивид, желающий перемен»), а не класс или социальная группа. Во-вторых, конструирование реальности осуществляется системным комплексом (НПО – СМИ – зарубежные фонды), который и является реальным субъектом действия, мобилизующим участников массовых акций на основе синергетического эффекта. Все вместе – НПО, СМИ, зарубежные фонды и участники массовых акций – представляют собой «короткоживущую самоорганизующуюся социальную систему», внутри которой индивиды находятся в «измененном» сознании. В-третьих, взаимосвязь политической теории и практик политического участия становится все более тесной и очевидной.

Ключевые слова: *политическое участие, коллективное действие, цветная революция, социальный протест, социальные движения.*

Целая череда «цветных революций» от Сербии в 2000 г. до Украины в 2014 г. и прошедшая «арабская весна» заставляют задуматься о взаимосвязи политического действия и новых технических средств коммуникации (Facebook, Twitter, Youtube, wiki- и облачные технологии). Высказывается точка зрения о том, что именно развитие интернет-технологий является предпосылкой этих радикальных социальных инноваций. В частности, адептом социальных сетей

является преподаватель университета Нью-Йорка К. Ширки, написавший «библию протестов в социальных медиа» (Shirky, 2008). Более пессимистичный взгляд на эту проблему высказывает американский исследователь белорусского происхождения Е. Морозов (Морозов, 2014). Однако при более пристальном взгляде на происходящее обнаруживается более глубокая причина данных событий. Например, М. Гладуэлл полагает, что протестные движения основываются на «сильных связях», а социальные медиа – на «слабых» (термин, введенный социологом Марком Грановеттером) (Gladwell, 2010).

Если посмотреть глубже, вектор изменения практик политического участия подчиняется архитектоническим сдвигам в способах мышления людей, которые происходят под влиянием наднациональной системы образования и глобальных средств массовой информации, популяризирующих и тиражирующих методологические стратегии, распространенные в социально-гуманитарном познании. Процесс изменения моделей научного знания можно разделить на классический, неклассический и даже постнеклассический этапы, каждый которых обладает своими онтологическими, гносеологическими и социально-культурными характеристиками, такими, как: картина мира, представление о цели, субъекте и объекте научного познания, средствах исследования и т. д. (Степин, 2000, с. 620-631). Постнеклассическая модель научного знания еще только начинает проявляться в некоторых современных научных концепциях (Дудина, 1999; Немировский, Невирко, Гришаев, 2003; Ионов, 2004; Кезин, 2001, с. 18). Процесс перехода от классической к неклассической парадигме является практически повсеместным, но латентным, поскольку, зачастую, неклассические исследовательские стратегии остаются «непоименованными» и воспринимаются исследователями как само собой разумеющееся. Тем не менее, можно отметить попытки связать концепцию о культурно-исторической динамике научного знания и политические процессы (Барыгин, 1999, с. 11-14; Кравченко, 2003, с. 91-92).

Среди неклассических исследовательских стратегий в политологических и шире в современных социально-гуманитарных исследованиях наиболее распространены следующие методологические установки:

Во-первых, *политические и, еще шире, социальные феномены имеют антропную («человекоразмерную») природу, а на процесс политологических исследований всегда оказывает влияние личность исследователя (его политические пристрастия и ценностные ориентации)*. По своей сути, политические и в целом социальные институты являются объективированной человеческой деятельностью, которая приобрела независимый от человека онтологический статус (Бергер, Лукман, 1995, с. 83-88). Распространение неклассических подходов можно охарактеризовать в русле общих тенденций как

один из вариантов «возвращения к человеку» (Турен, 1998, с. 10) и утверждения принципа антропности и человекоразмерности в социально-гуманитарных исследованиях (Бергер, Бергер, Коллинз, 2004). В отечественной политологии Ю.В. Ирхин (1993, с. 59) предложил парадигму человеческого измерения политики, где в качестве субъекта политической жизни и «политической материи» выступает личность, а сама сфера политического предстает как обусловленная человеческой субъективностью. В зарубежной политологии проявление неклассических исследовательских стратегий можно частично отождествить с «постбихевиориальным поворотом» (Лозовой, Семеренко, Демченко, 2003, с. 157, 181-182; Хэлд, 2001, с. 14, 28-35; Семеренко, 1998, с. 191).

Во-вторых, *политическая и шире социальная реальность конструируется самим индивидом.* Процесс конструирования политических и социальных миров происходит в сознании индивида благодаря его *коммуникативной активности* (Крэйг, 2003, с. 78-82). В самом общем смысле коммуникация характеризуется как состояние человеческого бытия, способ человеческого существования, социальный процесс, в котором все люди как его неизбежные участники совместно создают, воспроизводят и преобразуют социальные миры и качества человеческого существования (Матьяш, 2011, с. 43-83).

В-третьих, *конструирование политических и социальных миров происходит в сознании индивида благодаря его познавательной деятельности*. Научное знание и образование остаются важнейшим источником конструирования представлений о мире. Политические теории формируют политическую культуру и политическую «картину мира», а также *образцы политического участия* (активизма). Познавая мир, человек вызывает социальные изменения, которые, в свою очередь, оказывают воздействие на него самого. Таким образом, *политическая теория оказывает преобразующее воздействие на политическую реальность.* В данной парадигме «изучать, чтобы изменить» работает Институт «Коллективного действия» (www.ikd.ru), созданный в мае 2004 г. и в 2005 г. вошедший в Коалицию Союз координационных советов России, который обобщил опыт протестного движения России в 1990-е – 2000-е гг. в коллективной монографии (Клеман, Мирясова, Демидов, 2010).

Под воздействием неклассических способов понимания мира в политике постепенно отпадает необходимость создания жестких, бюрократических структур: на смену традиционным политическим партиям и общественно-политическим движениям приходят гибкие по организационной форме, мобильные и адаптивные формы политического участия, выстроенные по сетевому принципу (например, сеть поддержки сапатистского движения, ставшая одной из основ современного антиглобалистского движения, и сеть Фалуньгунь, китайская религиозная организация с политическими целями: Кастельс, 2004, с.

164-165; People's Global Action (PGA), Greenpeace: Песков, 2002; «умные толпы»: Рейнгольд, 2006), активисты которых координируют деятельность участников посредством интернет-технологий веб 2.0. (блогов и социальных сетей). В частности, наиболее громким движением такого рода стало международное по составу движение «Occupy Wall Street» (Taylor, 2011; Jackson, 2012). Примером такого рода форм политического участия в России могут служить протесты против фальсификации выборов в декабре 2011 г. Эти движения являются следствием постмодернизма, «смешением модернизма и движений анти- и демодернизации», реакцией на кризис идеологии модерна и утрату ею культурной контекстуальности (Козловски, 1997, с. 89-91).

Достаточно большая историография по проблемам «цветных революций» (см. напр.: Карпович, Манойло, 2015; Павликов, 2015; Наумова, Авдеев, 2013; Наумова, 2011; D'Anieri, 2010; Коровин, 2009; Kuzio, 2009; Нарочницкая, 2008; Кара-Мурза, 2008; Мирзоев, 2006; Иванов, 2006; Погребинский, 2005; Леонтьев, Березовский, Шайхутдинов, 2005; Котляревский, 2005; Wilson, 2005) позволяет сделать вывод о дрейфе организационных форм современных протестных движений, которые коррелируют с основными трендами неклассических исследовательских стратегий, выделенными выше.

Во-первых, *«возвращение к человеку»* в современных протестных движениях происходит благодаря тому, что в центре оказывается *человек как актор*, а не класс или социальная группа, хотя исследователи хотят по привычке найти социальную базу протестов и дать ей название, например, «сердитая молодежь» или «креативный класс» (Флорида, 2007, с. 10). Однако в «цветных революциях» основной участник массовых акций конструируется неправительственными организациями и оппозиционными средствами массовой информации – это «индивид, желающий перемен», и неважно, к какому классу он принадлежит. В современном социуме индивид может иметь множественную социальную идентификацию (Лиотар, 1998, с. 45), так что определить социальную принадлежность участников протестов, по мнению автора, затруднительно.

Во-вторых, *действующий субъект* «цветных революций» имеет *системный характер*: НПО, развивающие гражданское общество – оппозиционные СМИ – зарубежные фонды, финансирующие первые два звена. В частности, Национальный демократический фонд, сейчас Национальный Фонд Поддержки Демократии — NED (www.ned.org), Национальный демократический институт по международным делам — NDI, NDIFIA (www.ndi.org), Международный республиканский институт — IRI (www.iri.org), Международный фонд электоральных систем – IFES (www.ifes.org), Совет по международным делам и обменам – IREX (www.irex.ru), Дом свободы (Freedom House)

(www.freedomhouse.org), Институт «Открытое общество» / Фонд Сороса (www.opensocietyfoundations.org).

Синергетический эффект в данной системе обуславливает ее способность создавать недовольных существующим политическим режимом и привлекать их в качестве участников массовых акций, тщательно спланированных и подготовленных, обеспеченных материально-техническими ресурсами. Здесь наглядно видно, что различные виды коммуникации и познавательной деятельности (книги, брошюры, фильмы, семинары, тренинги и т.д.) конструирует субъект политического действия. Неслучайно методическое пособие Джина Шарпа о ненасильственном сопротивлении на русском языке было издано дважды в Москве и Екатеринбурге в 2005 г., что совпало с волной протестов против монетизации льгот, а также в 2011 г., в год очередных выборов в Государственную Думу РФ (Шарп, 2005а; Шарп, 2005б; Шарп, 2011). Субъект политического действия во время «цветных революций» представляет собой *короткоживущую самоорганизующуюся социальную систему*, подобную тем, которые возникали во время ажиотажа вокруг выборных кампаний в России в 1990-е гг., в которой индивид живет в «измененном» сознании (Кошелюк, 2000, с. 16-19), и которая создается с помощью определенного набора технологий и распадается после совершения конкретного коллективного действия.

В-третьих, *связка между теорией и практиками политического участия* на примере «цветных революций» *становится все более тесной*: анализируя различные формы и методы протеста, теоретики, в частности, Институт Альберта Эйнштейна (Institut Albert Einstein) Джина Шарпа (www.aeinstein.org), Международный центр ненасильственных конфликтов (International Center on Nonviolent Conflict) Питера Аккермана (www.nonviolent-conflict.org), пишут методические материалы для участников протестного движения, а потом тщательно изучают следующий виток развития событий. Так, Институт Альберта Эйнштейна распространял документальный фильм «Свалить диктатора» (2002), подготовленный учеником Джина Шарпа, теоретиком ненасильственного конфликта Питером Аккерманом, в котором были проанализированы методы, примененные сербским молодежным движением «Отпор» для отстранения от власти Слободана Милошевича в Сербии. Перед «революцией роз» каждую субботу в течение многих месяцев грузинский телевизионный канал «Рустави-2» демонстрировал эту ленту, после которой следовали теледебаты, где жителям Грузии предлагалось обсудить конкретные уроки, которые они вынесли из просмотренных кадров (Лебедева, 2008, с. 48-49). И сейчас можно посмотреть сам фильм на Youtube на русском языке (Свалить диктатора, 2002), а также руководство для организации дискуссии по нему на английском языке (Educational Outreach Materials).

Список литературы

D'Anieri, P.J. (Ed.) (2010). *Orange revolution and aftermath: mobilization, apathy, and the state in Ukraine*. Washington, D.C.: Woodrow Wilson center press; Baltimore: The Johns Hopkins univ. press.

Educational Outreach Materials: Discussion Guide. Lesson Plans // A Force More Powerful [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.aforcemorepowerful.org/films/bdd/eo/index.php.

Gladwell, M. (2010). Small Change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*. 4 October. Retrieved from http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell#ixzz11bUEHKu0.

Jackson, R. (2012). *Occupy world street: a global roadmap for radical economic and political reform*. Totnes: Green book.

Kuzio, T. (2009). *Democratic revolution in Ukraine: from Kuchmagate to Orage revolution*. London; NY: Routledge.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. NY: Penguin books.

Taylor, A. (2011). *Occupy!: scenes from occupied America*. London: Verso.

Wilson, A. (2005). *Ukraine's orange revolution*. New Haven; London: Yale univ. press.

Барыгин, И.Н. (ред.) (1999). *Политические партии, движения и организации современной России на рубеже веков*. СПб.: Михайлов.

Бергер, П., Бергер, Б., Коллинз, Р. (2004). *Личностно-ориентированная социология*. М.: Академический Проект.

Бергер, П., Лукман, Т. (1995). *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: Медиум.

Дудина, В.И. (1999). Социологический метод: от классической к постнеклассической точке зрения // *Журнал социологии и социальной антропологии*, Т. II, № 3, 57-65.

Иванов, В. (2006). Антиреволюционер: почему России не нужна «оранжевая революция». М.: Европа.

Ионов, И.Н. (2004). Теория цивилизаций и неклассическое знание: социокультурные предпосылки макроисторических интерпретаций // *ОНС*, №5, 141-156.

Ирхин, Ю.В. (1993). *Человеческое измерение политики*. М.: Луч.

Кара-Мурза, С. (2008). *Оранжевая мина*. М.: Алгоритм.

Карпович, О.Г., Манойло, А.В. (2015). *Цветные революции. Теория и практика демонтажа современных политических режимов*. М.: ЮНИТИ: Закон и право.

Кастельс, М. (2004). *Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе*. Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманит. ун-та.

Кезин, А.В. (2001). *Менеджмент: методологическая культура*. М.: Гардарики.

Клеман, К., Мирясова, О., Демидов, А. (2010). *От обывателей к активистим. Зарождающиеся социальные движения в современной России*. М.: Три квадрата.

Козловски, П. (1997). *Культура постмодерна*. М.: Республика.

Коровин, В.М. (2009). *Главная военная тайна США. Сетевые войны: ["цветные революции", тайные заговоры и спецоперации, подрывная пропаганда, "промывание мозгов"]*. М.: Яуза: Эксмо.

Котляревский, Ю.Л. (2005). *Оранжевая революция. Глазами консультанта*. Ростов-на-Дону: Феникс.

Кошелюк, М. (2000). *Выборы: Магия игры. Технологии победы*. М.: Макцентр.

Кравченко, В.И. (2003). Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе: монография. М.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов.

Крэйг, Р.Т. (2003). Теория коммуникации как область знания // *Компаративистика – III: альманах сравнительных социогуманитарных исследований* / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 72-126.

Лебедева, И. (2008). Брокеры «мусорных революций» // *Оранжевые сети: от Беслана до Бишкека*. СПб.: Алетейя, 39-55.

Леонтьев, М., Березовский, В., Шайхутдинов, Р. (2005.) *Грозит ли России «оранжевая» революция?* М.: Яуза: ЭКСМО.

Лиотар, Ж.-Ф. (1998). *Состояние постмодерна*. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя.

Лозовой, В.Н., Семеренко, Л.М., Демченко, В.И. (2003). *Политическая наука в США: история и современность*. Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ.

Матьяш, О.И., Погольша, В.М., Казаринова, Н.В., Биби, С., Зарицкая, Ж.В. (2011). *Межличностная коммуникация: теория и жизнь*. СПб.: Речь.

Мирзоев, С.Б. (2006). *Гибель права: легитимность в «оранжевых революциях»*. М.: Европа.

Морозов, Е. (2014). *Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети*. М.: АСТ.

Нарочницкая, Н.А. (отв. ред.) (2008). *Оранжевые сети: от Беслана до Бишкека*. СПб.: Алетейя.

Наумова, А.Ю. (2011). *«Оранжевая революция» в Украине*: монография. М.: МАКС Пресс.

Наумова, А.Ю., Авдеев, В., Наумов, А. (2013). *«Цветные революции» на постсоветском пространстве*. СПб.: Алетейя.

Немировский, В.Г., Невирко, Д.Д., Гришаев, С.В. (2003). *Социология: классические и постнеклассические подходы к анализу социальной реальности*. М.: РГГУ.

Павликов, С.Г. (2015). *Эволюционные и «революционные» изменения государственно-правовой формации*: монография. М.: Русайнс.

Песков, Д.Н. (2002). Интернет в российской политике: утопия и реальность // *Полис*, № 1, 31-45.

Погребинский, М.Б. (сост.) (2005). «*Оранжевая революция». Украинская версия*: [сборник]. М.: Европа.

Рейнгольд, Г. (2006). Умная толпа: новая социальная революция. М.: Изд.-торговый дом ГРАНД: Фаир пресс.

Свалить диктатора: фильм (2002) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?t=26&v=P7iEpL5oBoM.

Семеренко, Л.М. (1998). *Современная западная политическая наука: формирование, эволюция, институционализация*: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ.

Степин, В.С. (2000). *Теоретическое знание: структура, историческая эволюция*. М.: Прогресс-Традиция.

Турен, А. (1998). *Возвращение человека действующего: очерк социологии*. М.: Науч. мир.

Флорида, Р. (2007). *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М.: Классика-XXI.

Хэлд, Д. (2001). *Современная политическая теория*. М.: Nota Bene.

Шарп, Дж. (2005)а. *От диктатуры к демократии*. Шарп Дж., Дженкинс Б. *Антипутч*. Екатеринбург: Ультра. Культура.

Шарп, Дж. (2005)б. *От диктатуры к демократии: стратегия и тактика освобождения* / [движение] «Москва: Свободный выбор». М.: Новое изд-во.

Шарп, Дж. (2011). *От диктатуры к демократии. Стратегия и тактика освобождения*. М.: Новое изд-во.

Жукова Елена Николаевна, к. полит. н., Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет, e-mail: enzhukova@gmail.com

РАЦИОНАЛЬНЫЙ И СИМВОЛИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К ОСМЫСЛЕНИЮ КРИЗИСА В ПОВЕСТКЕ ДНЯ РОССИЙСКИХ СМИ

И. Подолян

Аннотация

Для проверки обоснованности указаний экспертов на «медийную» природу наблюдаемого в 2014 году парадокса восприятия россиянами внутриэкономического и внешнеполитического кризисов «в общем», а также санкционного режима, установившегося между Россией и рядом западных стран, «в частности», было проведено исследование влияния повестки дня российских СМИ на общественное мнение по данным вопросам. Кроме того, при анализе была предпринята попытка развить данную объяснительную модель через определение направленности и модели влияния повестки дня российских СМИ на восприятие обозначенных тем общественностью. Теоретической базой исследования стали теория рационального выбора, концепции агенда-сеттинга и фрейминга как механизмов воздействия СМИ на аудиторию через структуру и наполнение повестки дня, а также модель «ментальности Холодной войны» как фактора трансформации интерпретационного и оценочного аппаратов населения. Результаты исследования показали, что рациональные основы осмысления россиянами процессов внутри страны и на международной арене были "вытеснены" ввиду активации в публичном дискурсе символического аппарата "противостояния" на фоне обострения международной напряженности в связи с украинским кризисом.

Ключевые слова: *СМИ, повестка дня, общественное мнение, санкции, теория рационального выбора, фрейминг, агенда-сеттинг, ментальность Холодной войны*

Подолян Иван, Россия, Москва, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, e-mail: vaniapodolyan@gmail.com

УДК 316.77

К ОСНОВАНИЯМ КОММУНИКАТИВИСТИКИ

Д. В. Реут

Аннотация

Обосновывается распространение представлений о коммуникации за границы теории деятельности. Аргументом в пользу поиска новых смыслов в обмене знаками являются общеизвестные труднопреодолимые сложности в управлении развитием крупномасштабных систем. Шаг за шагом организационно-технические системы, создаваемые человеком, достигают такого масштаба и уровня сложности, по отношению к которому деятельность в ее классическом понимании и управление, понимаемое как деятельность над деятельностью, становятся неэффективными. В процессе эволюции жизни на Земле коммуникация (как обмен знаками) возникла раньше мышления и деятельности. Таким образом, в базовом определении коммуникации мы вынуждены выходить за рамки деятельностной терминологии и расширять представление о возможных типах коммуникантов, взаимодействующих посредством знаков. Коммуникация есть «поле» прямого или опосредованного взаимодействия центров активности живой природы с помощью знаков. В терминах классической системомыследеятельностной методологии коммуникация есть инструмент управления в схеме организационно-технического отношения. Коммуникация есть инструмент, создающий социальную среду, в которой только и возможно управление посредством знаковой коммуникации, и одновременно способный обеспечить осуществление этого управления.

Ключевые слова: *Московский методологический кружок (ММК), схема, управление, деятельность, развитие, среда, позиция, крупномасштабная система (КМС), эволюция, знак.*

Как заявлено в рамочном докладе «командного» выступления последователей Московского методологического кружка на данной конференции, «ММК как школа и интеллектуальная традиция рассматривает коммуникацию как «поле» взаимодействия разных позиций посредством знаков» (Марача, 2015).

Мы считаем необходимым уточнить данную декларацию. Как известно, термин «позиция» принадлежит дискурсу теории деятельности – возможно, с последовательными расширениями объекта упомянутой теории – мыследеятельности, системомыследеятельности (СМД) и т.п.

Сегодня управленческая активность человека все более выходит за рамки деятельности в ее классическом и даже модернизированном указанными «довесками» понимании. Научно-методологический инструментарий управления и обслуживающий его дискурс требуют апгрейда.

Что мы понимаем под **выходом управления за рамки деятельности**? По самому своему принципу научно-технический и организационный прогресс включает последовательное усложнение деятельности и ее продуктов. Так возникли крупномасштабные системы (КМС). Изучением возможностей управления их развитием занимается, в частности, научная школа ИПУ РАН (Управление развитием крупномасштабных систем, 2012).

Шаг за шагом организационно-технические системы, создаваемые человеком, достигают большого масштаба и высокого уровня сложности. По отношению к таким системам управленец в силу естественных антропологических ограничений теряет адекватность. Деятельность в ее классическом понимании и управление, понимаемое как деятельность над деятельностью, становятся неэффективными, т.е. не приносят желаемого результата. Доказательством недостаточной эффективности управления развитием КМС являются учащающиеся и углубляющиеся кризисы системы мирового хозяйства и ее отдельных подсистем – транспортной, энергетической, здравоохранительной и т.д. Предстоит выработать и внедрить новые формы управления (включающие взаимодействие посредством знаков!), преодолевающие дефициентность современной деятельности и современного мышления.

Мы полагаем интересной аналогию сложившейся ситуации с давно пройденной ступенью эволюции, когда еще не возникли мышление и деятельность, однако управление, включающее взаимодействие центров активности живой природы посредством знаков, успешно осуществлялось и совершенствовалось.

Предстоит произвести пересборку онтологического базиса человеческой активности, путем коррекции отношения старшинства (в буквальном и переносном смыслах) между управлением, мышлением и деятельностью. Это подготовит онтологические основания для новой концепции управления и коммуникации с тем, чтобы возможности этих активностей соответствовали вызовам современности.

В базовом определении коммуникации мы предлагаем выйти за рамки деятельностной терминологии и расширять представления о возможных типах коммуникантов, взаимодействующих посредством знаков.

Коммуникация есть «поле» прямого или опосредованного взаимодействия центров активности живой природы с помощью знаков (Реут, 2014).

Зададимся вопросом: ЗАЧЕМ осуществляется коммуникация? Популярный в ММК ответ: для установления связи между позиционерами пояса чистого мышления в схеме коллективной мыследеятельности (КМД), переместившимися с целью установления этой связи в пояс мыслекоммуникации (Щедровицкий, 1987).

Но возможен и иной ответ: коммуникация осуществляется, прежде всего, в целях управления. Она есть инструмент управления в схеме организационно-технического отношения (ОТО) (Щедровицкий, 1999).

В качестве методологического «верстака» для рассмотрения этой ситуации используем трехгранник, устроенный следующим образом. Левая плоскость – оргдеятельностная доска; правая плоскость – онтологическая доска; на нижней плоскости – материал: ситуация управления (Рис. 1).

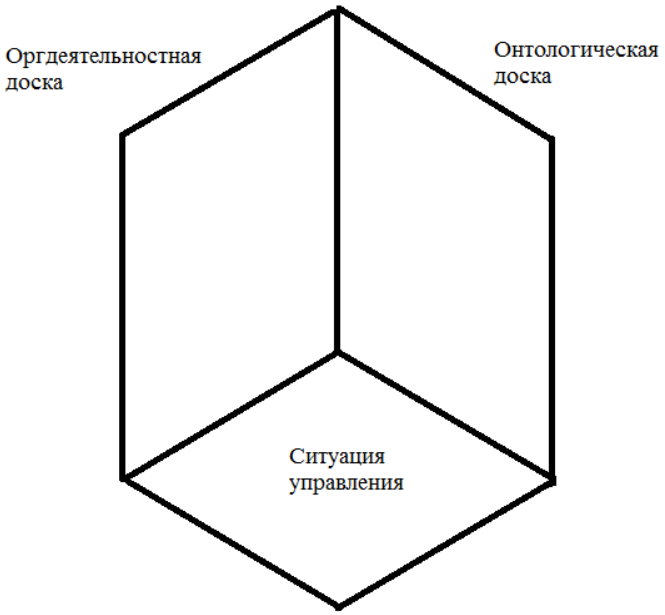


Рис. 1. Методологический «верстак» для демонстрации роли коммуникации в ситуации управления

На оргдеятельностную доску помещаем известную схему ОТО (рис. 2). На онтологическую – эту же схему в качестве онтологической («все есть управление»).

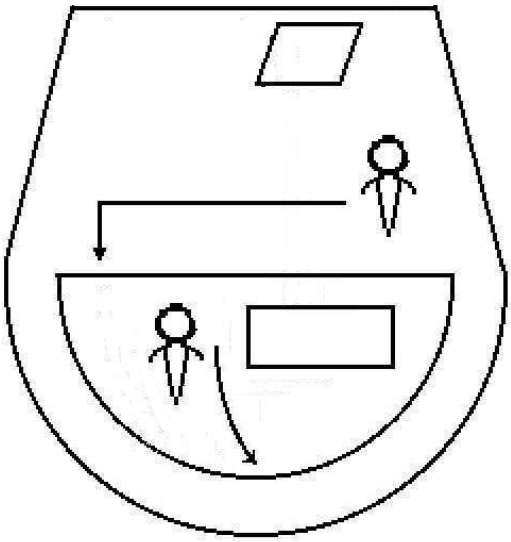


Рис. 2. Схема организационно-технического отношения.

Ситуация управления состоит в том, что «верхний» фокус ОТО посредством управления «нижним» фокусом (выражающемся в обмене знаками) извлекает из ситуации пользу для себя или/и для некоторой общности (группы, страны, биологического вида и т.д.).

Расширение представлений о типах взаимодействующих коммуникантов проиллюстрировано на Рис. 3.

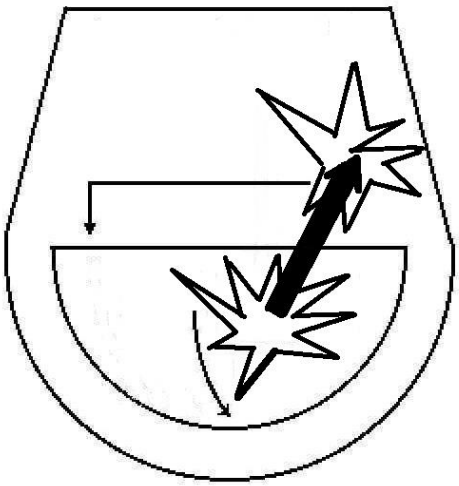


Рис. 3. Обобщенная схема организационно-технического отношения

Осуществляя обобщение типов возможных коммуникантов, мы заменяем схему организационно-технического отношения на оргдеятельностной и онтологической досках «верстака» рис.1 обобщенной схемой организационно-технического отношения рис. 3. В ней коммуникантами могут выступать позиционеры не только антропоморфные (как в схеме ОТО Рис. 2), но, например, зооморфные или социоморфные (т.е. представляющие собой дообщественные, общественные или пост-общественные социальные структуры). Дообщественные формы социальности характерны для растительного и животного мира и осуществляются без участия мыслящих существ. Они сформировались во времена, когда человек еще не сформировался (Плюснин, 1990, с. 5). Заметим, что в дообщественных формах социальности управляющим фокусом может являться как более сильное существо (например, вожак стаи, руководящий дележом пищи), так и существо более слабое (например, птенец, разевающий клюв в ожидании корма). Термин «пост-общественные формы социальности» мы вводим по аналогии, он относится к временам, в которые заявляют о себе социотехнические системы, выходящие за пределы человеческого понимания ввиду своей сложности (см. Рис. 5).

Принципиальное различие схем Рис. 2 и Рис. 3 состоит в следующем. Обобщенная схема ОТО (Рис. 3) является замкнутой в том смысле, что управляющее действие в ней приводит к извлечению выгоды для управляющего фокуса. Эта выгода может быть получаемой непосредственно здесь и сейчас и очевидной, либо – выгодой «малой интенсивности», выявляемой лишь в процессе естественного отбора. Эффективные механизмы управления (включающего те или иные виды коммуникации) шлифуются эволюцией и достигают высокого совершенства, а неэффективные – исчезают вместе с практиковавшими их биологическими видами или/и социальными структурами. Так, согласно исследованиям У.Д. Гамильтона, «…у перепончатокрылых общественный образ жизни возникал, по меньшей мере, одиннадцать раз, но закрепился лишь у термитов, муравьев, пчел и ос» (цит. по Никольский, 1986).

Классическая схема ОТО (Рис. 2) является разомкнутой. В ней управляющее воздействие осуществляется антропоморфным позиционером, чьи возможности прогнозирования и стратегирования, безусловно, велики и способны совершенствоваться. Отсюда – европейская в широком смысле идеология прогресса. Однако, как показывает практика, эти возможности не поспевают в своем развитии за ростом масштаба создаваемых человеком социотехнических объектов. Фактор естественного отбора остается за рамками классической схемы ОТО. Он способен непредсказуемым образом скорректировать реализуемые человеком стратегии.

В той и другой схеме ОТО коммуникация (обмен знаками) играет роль необходимого инструмента управления. Заметим, что роль коммуникации – двояка:

1) создание социальной среды, в которой только и возможно управление посредством знаковой коммуникации;
2) осуществление управления посредством обмена знаками.

Выполнение каждого из этих пунктов невозможно без одновременной реализации другого.

Мы живем в мире социотехнических систем. В нем присутствуют как выросшие без предварительного плана, так и искусственно сконструированные социотехнические системы, составившие к настоящему времени сложный конгломерат.

Одной из попыток структурировать понимание сложившейся ситуации является построение теории управления развитием КМС. В монографии (Реут, 2013) глобальная система представлена в виде совокупности нескольких видов подсистем, образующих условные слои, «нарисованные друг не друге». Выстроенные в порядке возрастания масштаба, они образуют следующую последовательность:
1) экономические, 2) социальные, 3) прокреационно-демографические (Реут, 2012), 4) экологические подсистемы. Слои поименованы в соответствии с названиями научных дисциплин, изучающих эти феномены, существование которых определяется процессами, оказывающимися для именуемого слоя параметрами порядка. Например, для прокреационно-демографического слоя – это рождаемость и миграция.

Крупномасштабная система представляет собой совокупность двух и более «нарисованных друг на друге» (термин В. Лефевра) подсистем, принадлежащих различным классам предложенного классификатора.

Ум человека не охватывает процесса управления КМС целиком. На повестке дня – системное проектирование и реализация **института** управления КМС, включая инструментарий горизонтальной и вертикальной коммуникации. Его место в картине псевдогенетической реконструкции эволюционного процесса можно увидеть на схеме рис. 4.

Временная ось псевдогенетической реконструкции располагается перпендикулярно плоскостям огрдеятельностной и онтологической досок методологического верстака Рис. 1.

Псевдогенетическая реконструкция развития института управления (Рис. 4) начинает свой отсчет «вскоре» после появления жизни. точно обозначить этот

момент – затруднительно. Возможно, управление реализуется уже на уровне клетки. Исследование этого утверждения доступно узкому кругу биологов. Что касается широкой публики, то для всех бесспорно, что уже растения осуществляют управление активностью опыляющих их насекомых посредством знаков – демонстрируя яркие и привлекательно пахнущие цветы. Насекомые и высшие животные реализуют легко опознаваемое брачное поведение, управляя активностью особей противоположного пола и т.д.

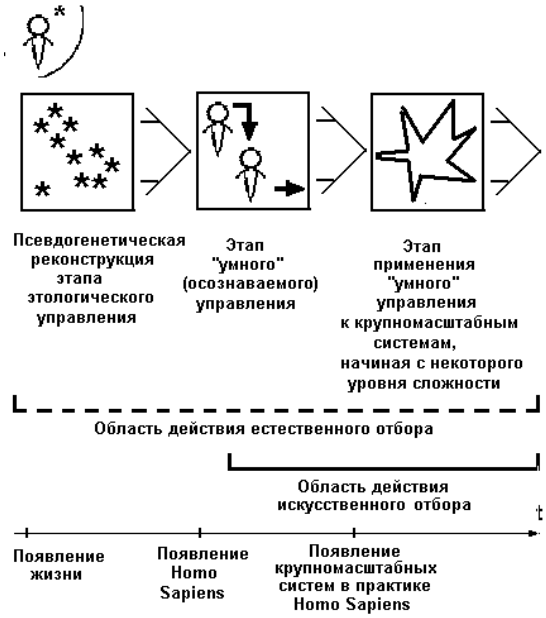


Рис 4. Иллюстрация псевдогенетической реконструкции развития института управления

Центральная часть схемы псевдогенетической реконструкции характеризуется возникновением и развитием Homo Sapience. Управление в совокупности с развитием нервной системы человека привело к формированию мышления и деятельности. В человеческой практике и в современных методологических представлениях управление реализуется как «деятельность-над-деятельностью». На схеме это – этап «умного» (осознаваемого) управления. На этом этапе возник институт массовых коммуникаций, особенности которого обсуждаются ниже. Антропологические ограничения управленца в способности переработки информации и принятия своевременных решений знаменуют исчерпание возможностей «умного» управления и необходимость перехода к новому типу управления (изономическому), адекватному особенностям КМС. В левой области временной оси Рис. 4 КМС отсутствовали, в правой области они появились как продукт человеческой деятельности.

На временной оси схемы псевдогенетической реконструкции (дорисовываемой перпендикулярно вертикальной плоскости методологического верстака
Рис. 1) можно отметить соответственно временным областям Рис. 4 три вида управления: 1) этологическое (т.е. осуществляемое посредством реализации того или иного поведения), 2) «умное», 3) институциональное (изономическое).

Изономическое управление предназначено для удержания крупномасштабной системы в эволюционном коридоре. Изономический баланс, являющийся нормой этого вида управления, формируется институциональным управлением, конфигурирующим институциональный ландшафт КМС, и множеством допустимых стратегий/тактик управления.

Феномен массовых коммуникаций усложнил и продолжает быстро усложнять окружающую реальность. Информационный мир – крупномасштабная система, на пороге которой мы оказались, обладает особенностями, которые мы только начинаем понимать. Для организации этого понимания условно разделим окружающую нас реальность на перцептивную и информационную (Рис. 5). **Перцептивная реальность** воспринимается нашими органами чувств в данный момент без посредства каналов массовой информации и коммуникации. (Разумеется, эта реальность сформирована в прошлом с их участием). **Информационная реальность** воспринимается нашими органами чувств посредством указанных каналов.

Каждую из выделенных реальностей мы аппроксимируем соответствующим пространством на схеме. Информационное пространство есть модель информационной реальности. Она находится в состоянии перманентного симультантного взаимовлияния с реальностью перцептивной. Субъекты и объекты перцептивного пространства могут иметь проекции в информационном пространстве и наоборот.

Группа субъектов, действующих в перцептивном пространстве, может проецироваться в информационное пространство в виде общности, упорядоченной в соответствии со своими доменными именами и, возможно, ведущей сетевую коммуникацию. События перцептивного пространства отображаются в виде контента сайтов и социальных сетей информационного пространства. Коммуникация в Интернете может трансформировать деятельность в перцептивном пространстве.

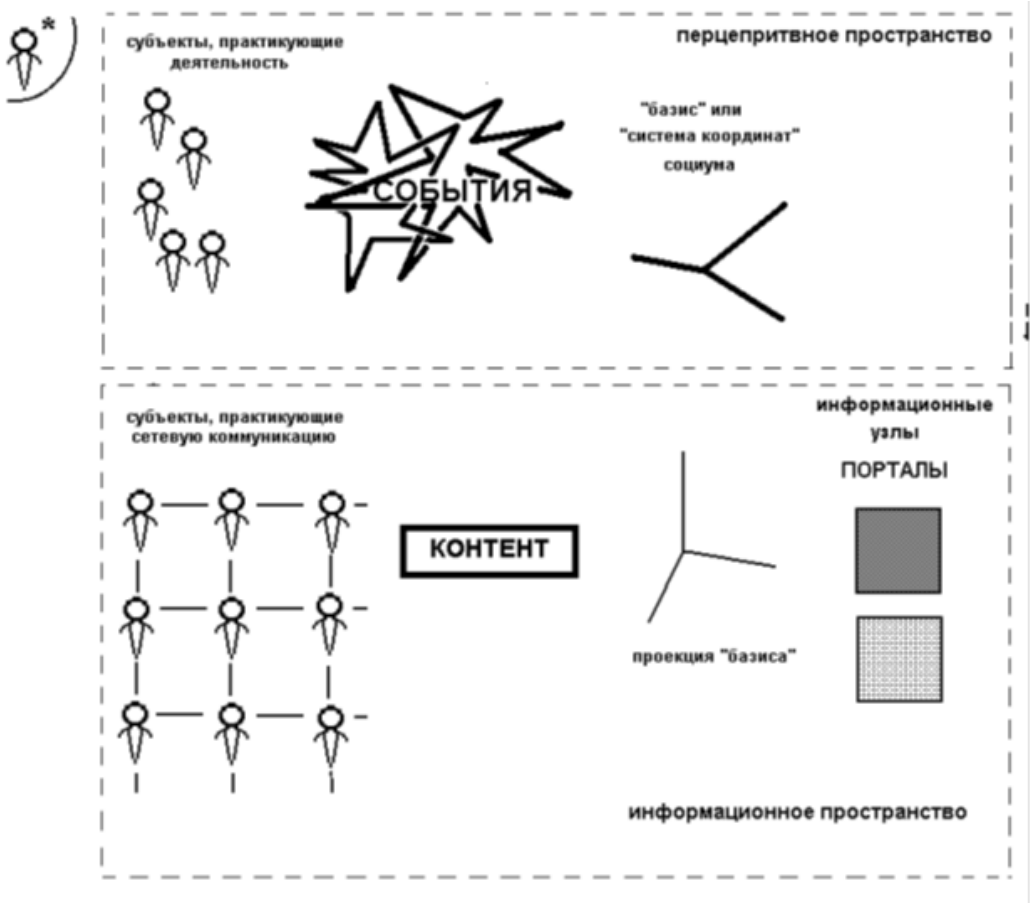


Рис. 5. Схема перцептивно-информационного пространства

Информационные проекции не имеют жесткой связи со своими перцептивными матрицами. Они самопроизвольно или благодаря усилиям заинтересованных лиц "отслаиваются", живут и взаимодействуют по иным законам, чем объекты и субъекты перцептивного мира. Здесь уместно вспомнить сказку "Тень" советского писателя Е. Шварца (Шварц, 2001). Понимание этих законов позволяет трансформировать их желаемым образом. В произвольные или в задаваемые определенными действиями моменты времени информационные проекции могут быть возвращены в перцептивное пространство. Там они неизбежно вступают во взаимодействие с исходными перцептивными матрицами, "окрашивают" их определенным образом (вносят приращения смыслов) и тем самым влияют на ситуации перцептивного мира. Так посредством коммуникации происходит управление значениями событий.

В целях навигации в представленном пространстве целесообразно выделить некоторый базис в перцептивном подпространстве и проследить, каким образом

он проецируется в информационное подпространство (см. нижеследующую таблицу).

№ п/п	Базисная "сущность" перцептивного подпространства	Соответствующая "сущность" подпространства массовых коммуникаций
1	Ресурсы (энергия, время, деньги)	Ресурсы (вычислительная мощность, время, рейтинг)
2	Политика	Интернет-политика
3	Право собственности	Авторское право в Интернете
4	Самообраз	Текстовое, зрительное представление, ссылка на имя
5	Рефлексия	?
6	?	Интернет-портал
7	Стандарты деятельности	Протокол общения
8	Цели деятельности	Цели коммуникации
9	Игра	Игра

Резюме

- Коммуникация есть «поле» прямого или опосредованного техническими устройствами взаимодействия центров активности живой природы с помощью знаков.
- Коммуникация есть инструмент, создающий социальную среду, в которой только и возможно управление посредством знаковой коммуникации, и одновременно способный обеспечить осуществление этого управления.

Список литературы

Марача В.Г. (2015) Базовые схемы и подходы к организации и исследованию коммуникации в Московском методологическом кружке Тезисы доклада на настоящей конференции.

Никольский С.А. (1986) Социобиология – биосоциология человека? URL: http://1sci.ru/a/53?print (дата обращения 15.07.2015).

Плюснин Ю.М. Проблема биосоциальной эволюции. Новосибирск: Наука. Сибирское Отделение, 1990. 240 с.

Реут Д.В. (2012) Здоровье в аспектах управления, контроллинга, экономики, прокреации. Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co, 336 с.

Реут Д.В. (2013) Крупномасштабные системы: управление, методология, контроллинг. М.: МГТУ, 180 с.

Реут Д.В. (2014) Не мыслимые смыслы / Мир психологии, № 4, с. 246 – 258.

Управление развитием крупномасштабных систем (2012) / Под ред. А.Д. Цвиркуна. М.: Изд-во физико-математической литературы, 496 с.

Шварц Е.Л. Тень. Сказка в трех действиях. М., 2001.

Щедровицкий Г.П. (1987) Схема мыследеятельности – системно-структурное строение, смысл и содержание // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник. 1986. М.. С. 124 – 146.

Щедровицкий Г.П. (1999) Категории сложности изыскательских работ // Программирование научных исследований и разработок. М., С. 147 – 168.

Реут Дмитрий Васильевич, д.э.н., профессор кафедры «Экономика и организация производства» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана», профессор кафедры «Социологические исследования и организация работы с молодежью» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова», Россия, Москва, e-mail: dmreut@gmail.com

УДК 621833

КОММУНИКАЦИЯ КАК ОРГТЕХНИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛОВ ДЛЯ РАБОТЫ В СИСТЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ

Г. А. Давыдова

Аннотация

Автор предлагает методику, как связать коммуникационные техники и средства с определенным предметным содержанием и представить, как учебный предмет, делится опытом реализации данной методики в Тольяттинской академии управления с 1995 г.

Ключевые слова: *управление, образование, метод, коммуникационные техники, форматы, деятельностная позиция,*

Задача менеджмент-образования – это подготовка к деятельности управленца (управляющего) в сферах оргуправленческой деятельности: финансовой деятельности в широком смысле, юриспруденции, информатики, дизайн-коммуникации, в сфере СМИ и PR, в сфере спорта и т.п.

Базовые техники, которыми должен владеть управленец для успешной деятельности:

1) уметь слышать и понимать, т.е. уметь выделять суть сообщения, фиксировать ее в понятиях и организовать на этом основании необходимое действие);

2) уметь анализировать в рефлексии собственную деятельность;

3) владеть техникой схематизации, т.е. уметь представлять наглядно сложные организованности деятельности;

4) владеть техниками собственной психофизической подготовки и техниками работы с персоналом (антропотехника);

5) уметь передавать опыт (тьюторство).

Но основной инструмент успешной деятельности управленца – способы и техники коммуникации. Посредством этого возможно развитие профессиональных техник:

1) проектирования (конструирование новых организованностей и задач, встраивание их в существующие системы деятельности);

2) аналитики (выделение разрывов и затруднений, возникающих в деятельности);

3) программирования (организация комплексных работ, направленных на выполнение управленческих задач);

В такой подготовке управленца необходимо учитывать два вектора: 1) овладение коммуникационными средствами и техниками как таковыми и 2) приобретение возможности говорить **про** коммуникативные техники (например, при анализе и передачи опыта). Трудность состоит в том, что коммуникация должна быть рассмотрена дважды: как способ, средство и даже техника, способствующая осуществлению деятельности и как сама деятельность (метадискурс).

Это – проблема в современном образовании: представить коммуникационные техники и средства в их содержании в форме знания и создать таким образом учебный предмет.

Такие всем известные методики как лекции, даже с вопросами и ответами, семинары с докладами и даже с их обсуждениями, дискуссии или диспуты, игры, ролевые или организационные, проблемы не разрешают, поскольку эти способы педагогической работы не создают то предметное содержание, ради освоения которого они применяются, не создают такого учебного предмета, который мог бы актуализировать и транслировать базовые управленческие техники посредством целенаправленного использования способов и техник коммуникации.

Подход к решению этой задачи требовал найти такую мыслительную единицу, которая могла бы стать основанием (фундаментом, опорой) этого учебного блока, с одной стороны, и каркасом или сетью, схватывающей множественность деятельностного, культурного и предметного содержания – с другой.

Такой отправной точкой стало понятие мировоззренческого типа, которое носит условное имя «схема мыследеятельности», выработанное в работах Московского методологического кружка и представленное в публикациях руководителя ММК Г. П. Щедровицкого (Щедровицкий, 1995) и практически осуществленное в оргуправленческих проектах типа организационно-деятельностных игр.

Работа с этим понятием позволяет технически, используя техники понимания и рефлексии, через определение функций деятельностных позиций субъекта коммуникации связать действие, социально организованное и культурно закрепленное, с мыслительными невербальными формами в виде схем, формул, карт, график. Связующим и центральным звеном является вербальная коммуникация, полилогическая и полипарадигматическая, учитывающая позицию Другого как главную в организации коммуникативного действия. Иначе говоря, при разумно и культурно организованной коммуникации (коммуникационной форме) возможны взаимное понимание и договоренности

даже при наличии иных позиций и иных концепций у субъектов коммуникационного процесса.

В Тольяттинской академии управления эта проблема была поставлена в 1994 г. как проектная задача по разработке учебного блока курсов «Коммуникационный менеджмент» под задачи Образовательной программы[1].

Вся эта работа развертывалась как коммуникационный проект, т.е. организация коммуникации для кооперантов была основным способом работы, а сама организация коммуникация за счет этого становится тем предметным содержанием (языком, точнее метадискурсом), за счет освоение которого участник может оспособляться как организатор коммуникационных событий или менеджер в сферах СМИ, PR, рекламы, дизайна и управления персоналом.

«И здесь происходил очень важный категориальный срез, а именно: мы снимали формы организации и оставляли материал. Оказывается, можно снять поверхностную структуру и объявить ее формой организации, а то, что осталось – материалом. Это, как рельсы. Рельсы, с одной стороны, есть след от движения, а с другой – направляющие.... Как дорога или тропинка. И только относительно процедуры возникновения можно говорить, что было раньше – сначала я потопал и получилась дорожка или сначала была дорожка и я по ней потопал. Так и тут. В этом смысле предмет есть статическая фиксация метода. И когда я рисую структуру предмета, то я задаю тем самым метод предметной работы. Мы вводим категорию формы организации (а это, фактически, наше представление, т.е. то, что мы кладем как представление на этот материал). Теперь мы снимаем эту идеальную сущность – форму организации. И поскольку мы берем не весь объект, а берем форму, то остается материал. Он у нас остается, мы должны его оформить в виде особого предмета, потом с него снять следующие формы, и там снова останется материал второго порядка, потом с этого снимать форму…»[2]

Этот способ работы поддерживается и идеями Маршала Маклюэна: «Общественная жизнь зависит в большей мере от характера средств, при помощи которых люди поддерживают между собой связь, чем от содержания их сообщений»[3]. Или знаменитое: «The Medium is the Message»[4], что, например, так интерпретирует Р. Дебрэ: «Современное искусство работает над самой материальностью произведения, над холстом…, над объемом..., над рамой…Оно выставляет внутренности наружу. Оно больше не стыдится своих инструментов опосредовании и выставляет их напоказ» (Дебрэ, с. 115).

Организация работ в этой Образовательной программе должна удовлетворять следующим рамочным условиям:

на коммуникационном плацдарме преобладающая деятельность – это управление;

основной инструмент управления – язык, точнее коммуникативное действие[5], которое организуется за счет создание коммуникативного фокуса;

основной способ управленческих действий – организационная схема[6].

Знания должны быть функционализированы:

как инструмент управляющей деятельности[7];

как обеспечивающие собственное понимание в управляющей деятельности[8];

как средство управления пониманием на коммуникационном плацдарме путем заимствования позиции других;

как способ действия, становящийся способностью действовать.

Сама коммуникация, понимаемая как «связность» между кооперантами, представлена как организованность нашего мира[9] и выражена в таких понятиях как «коммуникационная форма» и «коммуникативная форма»[10] с необходимостью соотнести коммуникативную форму с задачами коммуникационной формы через коммуникативный фокус.

Итак, при работе с коммуникантами в ситуации организации коммуникации нужно учитывать и собирать в конструкцию такие понятия в форме вопросов, как цели, позиция, ситуация, деятельность, представление их в качестве смыслового облака, смысл предполагаемого действия, выражение его в речевой форме, учет параметров ее в зависимости от технических условий канала коммуникации, формулирование содержания текста с учетом возможности понимания адресатом, переформулировка содержания в зависимости от уровня его понимания, акцентировать коммуникативный фокус и таким образом получить желаемый результат.

Примечания

[1] См.: Инновационное образовательное учреждение: Опыт Тольяттинской академии управления. Тольятти, 2006.

[2] Из лекций Г. П. Щедровицкого: Основы и принципы методологической организации мышления и деятельности специалиста. Лекции в Научно-исследовательском и проектном институте Союзморниипроект Министерства морского флота СССР. 1984, февраль-март. Арх. № 1822.

[3] «Реальная тотальная война стала информационной войной. В ней сражаются при помощи утонченных информационных средств, как в условиях «холодной войны», так и постоянно. «Холодная война» является реальным военным фронтом - окружением, включающим всех во все время и везде... Информация, обработанная вашей средой, есть пропаганда. Пропаганда кончается там, где начинается диалог. Вы должны обращаться к средству информации, а не к программисту. Говорить с программистом все равно что жаловаться продавцу булочек с сосисками у входа на стадион на плохую игру вашей любимой команды» (Маклюэн М. [электронный ресурс] Режим доступа http://uic.nnov.ru/pustyn/lib/maclu.ru.html).

[4] «Средство коммуникации - это сообщение", или «Средство коммуникации - это массаж" или «Средство коммуникации — это век масс» (см.: М. Маклюэн, 2007).

[5] «…между словом и смыслом нет прямой однозначной связи. Понимание актуальных ситуаций возможно, как в рамках грамматики, так и вне их, поскольку в действительности понимаются не слова, а действия коммуникантов. Для последних существует единственное требование…своими вербальными действиями они пытаются реализовать свои цели в коммуникативном пространстве» (Вдовиченко. 2010, с. 452).

[6] Схема должна быть обеспечена научно-методически: что делать и как действовать «…в методических знаниях всегда все сфокусировано на действиях…предоставляет знания об объекте, его представление, изображение. Эти знания должны всегда особым образом соединяться…Знание перерабатывается в проект» (Г. П. Щедровицкий. 2015, с. 64).

[7] «Такой объект, как знание, нельзя рассматривать как вещь, которую можно передать, накопить, купить и т.д. Знание, которое употребляется специалистами в деле… определенное место и функция в практической деятельности» (А. Г. Реус. 2012, с. 75).

[8] «Я нахожусь в деятельности, что-то осуществляю, потом выхожу в рефлексивную позицию, и затем я выражаю это в тексте коммуникации…А тот, кто получает текст, должен его понять. Когда мы получаем какое-то сообщение, любые знаковые формы, мы должны понять – это значит спуститься в деятельность, вниз, и воплотить этот текст в своих действиях. Мы с вами пришли к этому при обсуждении проекта» (Г. П. Щедровицкий. 2015, с. 351).

[9] «Умение включаться в коммуникацию и делать коммуникационную работу не только полезно, но и необходимо сегодня всякому активному и требовательному к жизни человеку. Это умение дает силу справляться с обстоятельствами и препятствиями в жизни и делах, достигать поставленной цели. Тот, кто не чурается коммуникации, черпает энергию, идеи и ресурсы у тех, с кем установил связь. И, очевидно, становится по жизни сильнее того, кто делать это не умеет или не хочет. Коммуникация это одна из разновидностей социальных игр, по замыслу, приносящая выигрышный результат всем участникам (С .А. Семин. Время коммуникации. – Тольятти.: Изд-во Тольяттинской академии управления. – В печати).

[10] «Употребление терминов «коммуникационный» и «коммуникативный» указывает на принципиальную позицию их употребляющего – включенности в коммуникацию и исключенности из нее. Коммуникационными являются факторы, реально задействованные в коммуникации в момент ее осуществления, коммуникативными становятся параметры объекта именования в результате умозрительной оценки их пригодности к коммуникации» (С .А. Семин. Время

коммуникации. – Тольятти: Изд-во Тольяттинской академии управления. – В печати).

Список литературы

Вдовиченко А. В. (2008) Расставание с «языком»: Критическая ретроспектива лингвистического знания — М.: Изд-во Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета.

Грушин Б. А. (2011) Мнения о мире и мир мнений – М.: Праксис.

Грязнова Ю. Б. (2004) Формирование коммуникативной компетенции менеджера // «Атриум». Серия «Педагогика». Межвузовский сборник научных трудов. № 3. Тольятти**.**

Давыдова Г. А. (2004) Принципы конструирования коммуникативных предметов для менеджмент-образования // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях. Материалы международной научно-практической конференции 21-22 октября 2004 г. – СПб.

Дебрэ Р. (2010) Введение в медиологию / Пер. с франц. Б.М. Скуратова — М.: Праксис.

Землянова Л. М. (1995) Современная американская коммуникативистика: Теоретические концепции, проблемы, прогнозы – М.: Изд-во МГУ.

Коммуникационный менеджмент. Сборник докладов / Сост. Ю .Б. Грязнова. — Тольятти, 2000.

Крылов А. Н. (2000) Коммуникационный менеджмент и PR. Лексикон. М.

Литвинов В. П. (2008) Гуманитарная философия Г. П. Щедровицкого. Гл. 3.3 Мышление и коммуникация. М.: НИФ «Институт развития им. Г. П. Щедровицкого».

Маклюэн М. (2007) Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. – М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007 (“Understanding Media: The Extensions of Man”, 1964).

Орлов А. С. (2005) Введение в коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарики.

Реус А. Г. (2012) Знания в управлении и управление знаниями: Опыт интеграции высокотехнологичных отраслей. – М.: Альпина Паблишер.

Щедровицкий Г. П. (1995) Схема мыследеятельности – системно-структурное строение, смысл и содержание // Г. П. Щедровицкий. Избранные труды. М.: Шк. Культ. Полит. 1995

Щедровицкий Г. П. (2015) Оргуправленческое мышление: Идеология, методо-логия, технология (курс лекций) – 4-е изд. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева.

Давыдова Галина Алексеевна, Россия, г. Тольятти, Тольяттинская академия управления, e-mail: enziklop@yandex.ru

О СООТНОШЕНИИ КОММУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИИ

А. В. Нестеров

Тезисы к выступлению на конференции

Сделана попытка системной интеграции основных свойств коммуникации, исследуемых в различных предметных областях. Даны дефиниции терминов: коммуниканта как юридически значимой роли объекта коммуникации, коммуникатора как юридически значимой роли субъекта коммуникации, продукта коммуникации как изменение положения (состояния) как минимум одного устремленного субъекта коммуникации. Наибольшее внимание уделено информационной коммуникации.

Рассмотрены основные свойства сопродуцентов субъектов (продуцентов) коммуникации в виде информационнонно-коммуникационных посредников и органов власти, выполняющих роль регуляторов, надзорных органов, а также арбитров в конфликтных случаях с помощью нормативных правовых актов, правовой доктрины и/или обычаев. Показана значительная роль информационно-коммуникационных посредников в современном информационном мире, в котором происходит конкуренция информационных продуктов на фоне информационной инфляции.

Феномен коммуникации исследован с точки зрения категорийного и продуцентного подхода. В частности, коммуникационная ситуация рассматривается как коммуникационные свойства жизнедеятельностной (жизненной и/или деятельностной) ситуации. Категория коммуникации как коммуникационного продуцирования раскладывается на категории коммуникационных отношений (связей), взаимодействий и/или продуктов коммуникации.

В свою очередь, категория продукта коммуникации раскладывается на категории результата, процесса и/или окружения (условий) коммуникационного продуцирования.

В докладе уделено внимание свойствам информационных связей (каналов) коммуникационной среды (пространства), а также информационным деяниям (действиям, в том числе иррациональным, или бездействию) со знаками в рамках жизненного поведения в быту и/или на отдыхе и/или действиям со знаками на основе процедур в рамках деятельности. Показано, что общение является частью

информационной коммуникации, которое происходит в рамках коммуникационных жизненных ситуаций.

Рассмотрены в докладе и терминологические вопросы коммуникации. Обращено внимание на то, что слово «коммуникация» наиболее часто используется в военном деле, слово «коммуникативный» - в лингвистике, а слово «коммуникабельный» - в общей лексике, медицине, психологии. Высказана гипотеза, что прилагательные от слова «коммуникация» должны характеризовать элементы коммуникации. Например, слово «коммуникабельный» должно характеризовать способность субъекта, а слово «коммуникативный» - объекта в коммуникации. Например, коммуникативный формат.

От коммуникативных свойств коммуниканта и продукта коммуникации может существенно зависеть востребованность информационного продукта. Особенно это становится важным для современных порталов, дизайн которых сильно влияет не только на дружественность интерфейса, но и на возможность удобной академической коммуникации.

В свою очередь, результат коммуникации можно характеризовать как вероятность достижения устремлений (целей, ценностей и/или расхода ресурсов (цены)) коммуникаторов. Это позволяет оценить успешность, полезность и/или эффективность, а также результативность акта коммуникации.

В докладе уделено внимание понятию информационного манипулирования, когда получатели информации в коммуникации рассматриваются как объекты.

В этой связи, продукт коммуникации может содержать информационную, коммуникативную и/или продукционную составляющие, где продукционная составляющая характеризует свойства отклика информационного коммуникатора на этот продукт.

Несомненно, феномен информационной коммуникации является сложным явлением, поэтому требует системного подхода к его исследованию. К сожалению, многие ученые рассматривают коммуникацию со своей предметной точки зрения и не учитывают достижений в других предметных областях знания. Очевидно, что настало время синтезировать научные сведения об информационной коммуникации, т.к. развитие интернета как информационно-коммуникационной среды поставило перед учеными, в том числе и юристами, ряд весьма сложных вопросов, на которые пока нет исчерпывающих ответов.

Нестеров Анатолий Васильевич, Профессор факультета права, Россия, Москва, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, Кафедра судебной власти, *e-mail:* anesterov@hse.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КРУПНОМАСШТАБНЫХ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ СИСТЕМ

П. В. Баранов

Ключевые понятия выделены курсивом.

I. **Самоопределение**. Сообщение строится на анализе опыте сопровождения инновационных *высокотехнологичных* проектов в *крупномасштабных организационных системах* на разных этапах *жизненного цикла*. Опыт включает:

- *организационно-деятельностные игры*;
- международные исследования, *бенчмаркинг* (анализ, оценка, трансфер передового опыта) управления высокотехнологичными проектами, крупномасштабными оргсистеми;
- научно-методические разработки, преподавание в ВУЗах, корпоративных, региональных центрах повышения управленческой квалификации;
- консультирование программ развития отечественных и зарубежных организаций, регионов.

II. **Основной принцип** - «*презумпция невиновности*»: для устранения неудовлетворенности оргсистемой необходимо *упреждающее командное обучение* ее сотрудников. При этом основные этапы обучения как развития оргсистемы составляют:

- базовая подготовка - инженерная, гуманитарная, управленческая (как введение в новую специализацию), например, *регулярный* менеджмент, *системная инженерия*, *технологический менеджмент,* маркетинг *сложных продаж*, качество в степени *бизнес-превосходства*, *стратегическое мышление как инновации без прототипа*, управленческий консалтинг *чемпионов* рынка;
- *проблемная диагностика* оргсистемы, ее бизнес-процессов И *инновационное самоопределение* обучаемых – постановка и обоснование задачи нововведения (как составная часть обучения);
- разработка и обоснование совместно с обучаемыми, утверждение заинтересованными лицами бизнес-плана и бизнес-модели проекта (завершающая часть обучения);
- консультационное сопровождение проектов (пост-учебная фаза);
- постановка инноваций на поток, формирование внутрифирменных *центров аналитики и развития, центров финансовой ответственности, интеллектуальных кластеров (*проспективная фаза*)*.

III. **Предлагаемые темы обсуждения -** актуальные проблемы управления коммуникациями *заинтересованных сторон* (*стейкхолдеров)* крупномасштабной высокотехнологичной системы на этапах ее жизненного цикла:

- формирование базы данных о стейкхолдерах оргсистемы (существующей или создаваемой), выявление «*скрытых и потенциальных стейкхолдеров*»;
- динамика, типологизация, структурирование требований к оргсистеме, обеспечение полноты охвата, прогнозирование и согласование (иногда противоречивых) требований с учетом временного горизонта жизненного цикла от нескольких десятков до сотен и тысяч лет;
- развитие форм и технологий коммуникативной деятельности системных инженеров, отвечающих за полный жизненный цикл: от зарождения, научных проработок замысла и презентации системы заказчикам, стейкходлерам до *сетевых коммуникаций* при ее функционировании и утилизации;
- необходимые компетенции управления коммуникациями системных инженеров - дисциплинарные, политические, национальные, религиозные особенности коммуникаций.

IV. **Перспективы**. Важная проблема и, соответственно, регресс или потенциал роста технико-экономической эффективности и *социальной значимости* коммуникаций в рассматриваемом контексте – недостаток методологии, креатива, снижающийся уровень этики, эстетики, приобщения к искусству (!) будущих инженерно-управленческих кадров.

Складываются и открыты для сотрудничества следующие направления деятельности по развитию подготовки системных инженеров, (системных аналитиков, технологических менеджеров):

- введение в управленческую специальность как участие в формировании *новой парадигмы управления*;
- развитие навыков управления коммуникациями стейкхолдеров крупномасштабных высокотехнологичных систем с использованием *СМД-методологии, рефлексивного анализа, технологий управленческого консультирования*.

Более отдаленная перспектива - создание *интеллектуального кластера*, (фабрика мысли, инжиниринговый центр), «места встречи» системных инженеров, стейкхолдеров как *рефлексивно-активной среды* конкретной крупномасштабной высокотехнологичной системы.

Наконец, *гуманизация* подготовки системных инженеров, например, через участие в проектах поддержки (развития?!) культуры и искусства. Как пример – молодежный проект «Орган в музее Цветаевой», но это уже за рамками данного сообщения.

Литература

- Работы Московского Методологического Кружка.
- Ляпунов С.И., Хайниш С.В., Баранов П.В. Развитие малого бизнеса на основе реструктуризации крупных предприятий. М., ИСАРП, 1998.
- Баранов П.В. «Кластеры и новая парадигма управления». Материалы международной конференции «Управление развитием крупномасштабных систем, MLSD 2012». ИПУ, М., 2012.
- Баранов П.В. «Интеллектуальный кластер как рефлексивно-активная среда управления». IX Международный симпозиум «Рефлексивные процессы и управление». Институт философии РАН, М., 2013.
- Баранов П.В. «Системная инженерия и технологический менеджмент: введение в специальность». (В печати). Третья конференция по СМД образованию «Современное образование: вызовы и ставки». М., 2014.

Баранов Павел Васильевич, кандидат психологических наук, доцент МФТИ, АНХ, ведущий научный сотрудник Международного НИИ проблем управления, зам. директора Центра управленческого и инвестиционного консультирования (IMI консалтинг), эксперт Национального центра сертификации управляющих, член Национальной гильдии профессиональных консультантов, Россия, Москва.

УДК 65.012
65.013
316.77

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СЕТИ: СТРУКТУРНО-ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Е. И. Кудрявцева

Аннотация

В статье обсуждается вопрос активности менеджеров в пространстве организационной и управленческой коммуникации. Актуальные подходы к исследованию данной проблемы предлагают преимущественно содержательные (качественные) критерии оценки и измерения сетей как особого пространства. Предложена система количественных индексов, которые отражают структурные и динамические особенности активности менеджеров по построению и использованию индивидуальной управленческой сети. Представлены результаты эмпирического исследования.

***Ключевые слова**: организационные сети, управленческие сети, управленческая коммуникация, индивидуальная управленческая сеть*

Кудрявцева Елена Игоревна, кандидат психологических наук, Россия, Санкт-Петербург, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, e-mail: eikudriavtseva@hse.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 378.1

ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ РЕСУРСОВ КОММУНИКАНТОВ ПО ПАРАМЕТРУ РАЗВИТИЯ СОВМЕСТНОЙ МЫСЛЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

В. Ф. Степанов

Аннотация

Предложена схема оптимизации ресурсов дополнительных сторон совместной деятельности. Введен принцип дуализма мышления и деятельности в гуманитарных науках. На базе схемы мыследеятельности Г.П. Щедровицкого и мегамашины Л. Мамфорда построена схема триединства дуальной системы технологий и институтов мыследеятельности на основе воспроизводства системы традиционной деятельности и трансляции культуры.

Ключевые слова: *Воспроизводство, деятельность, коммуникация, культура, мышление, онтология, развитие, система, схема.*

Минимальная единица коммуникации (Км) состоит из двух нераздельных и неустранимых противоположностей, дополняющих друг друга до целого системного объекта, т.е. является дуальной, а устранение любой из её сторон разрушает Км (Муж и жена, учитель и ученик, личность и общество, управление и исполнение, и т.д.). В общем же случае Км является с одной стороны плюралистической (полипредметной), а с другой – единой целостной системой деятельности (Д) с разделением труда (РТ).

Западный подход к Км в онтологии естественных наук (ЕН) представлен О.И. Матьяш (Матьяш, 2014), а Российский в онтологии мыследеятельности (МД) – в работах Г.П. Щедровицкого (Щедровицкий, 1968/1980/1995/2005) и др. Автор использует обе онтологии как дополняющие друг друга (Степанов, 2011/2012/2014). При рассмотрении единицы Км используется ресурсный подход к участникам для оценки её производительности или эффективности (Эфф) как произведение долей ресурсов участников в общих ресурсах совместной Д. При отсутствии ресурсов у любой из сторон Км исчезает с обнулением её Эфф, а при оптимальном распределении ресурсов результативность Эфф Д по производству продуктов (т.е. приросту ресурсов) максимальна (Рис. 1 - 4).

Коммуникация как источник и механизм воспроизводства и развития (Р) человека и человечества выражена в библейском: «В начале было слово», что становится еще более верным, если «слово» расширить до плюралистической многомерной системной Км со всеми атрибутами взаимодействия человека (организма, физического лица и культурной личности). В онтологии системной

мыследеятельности (СМД) Г.П. Щедровицкого (Щедровицкий, 1968, 1980, 1995, 2005) Км является центральной системой СМД, рефлексивно связывающей сферы мышления (М) и деятельности (Д) в единую МД. В социальной мегамашине (МММ) Л. Мамфорда (Мамфорд, 1967/2001) Км обеспечивает Р человека и институтов МД (И МД) как основной механизм (вместо труда и его орудий в концепции К. Маркса).

Автором (Степанов, 2011, 2012, 2014) в онтологии СМД рассматривались подходы к оптимизации игровых интерактивных образовательных технологий (ИОТ) и технологий управления Р-ем Д. Идея оптимизации ресурсов реально существующих противоположностей в МД основана на обобщенном принципе дополнительности Нильса Бора, написанного им на доске в Актовом зале МГУ весной 1961 г.: «Противоположности не противоречат, а дополняют друг друга». (Наука и иррационализм или обобщённый принцип дополнительности Н. Бора, 2010). Сущность противоположностей заключается в дополнительности их ценностей в разных практических ситуациях.

Такие противоположности, выявляемые и подтверждаемые практикой, неотделимы друг от друга и существуют у дуальных объектов МД как их разные стороны, вложенные или связанные системы, ортогональные проекции объемного содержания в математическом языке. Такими объектами являются все объекты МД, содержащие стороны М и Д, воспроизводства и Р, управления и исполнения, обучения и усвоения, организованности и свободы, добра и зла, красоты и уродства, порождения и деградации, и т.д. Системные объекты содержат структуры связей, функции, процессы, формы, материалы, описываемые в разных пространствах (Декарта или Буля). Эффективность действий и темпов Р объектов МД зависит от величины используемых ресурсов (энергии, материалов, инструментов, орудий, знаний, методов, технологий, способностей, компетенций, организованностей, норм, институтов и т.д.) и их долей у каждой из дополнительных сторон (поскольку обнуление доли ресурсов у любой необходимой стороны разрушает системный объект и прекращает Км сторон). Возникает проблема оптимизации долей общих ресурсов у каждой стороны системного (дуального или плюралистического) объекта по параметру его эффективности или темпов Р.

Примеры дуальных систем (объектов) рассмотрены в работах (Степанов, 2011, 2012, 2014). На рис.1. даётся пояснение. В случае дуального объекта общие ресурсы (потенциалы, средства) его сторон (участников Км) принимаются за единицу 1 и обозначаются отрезком единичной длины в качестве горизонтальной оси координат с отсчетом ресурсов каждой стороны в пределах от 0 до 1. Эффективность (результативность, продуктивность, производительность, темпы Р) коммуникативной (интерактивной) Д участников определяется произведением долей их в общих ресурсах. Если долю одной стороны обозначить через X, то доля

другой стороны будет (1 – X), а эффективность Эфф их Д при одинаковой значимости (качестве, «весе», ценности, степени) каждой стороны будет выражаться формулой Эфф = X(1 – X) и откладываться на вертикальной оси графика этой функции. Легко видеть, что при X = 0 и X = 1 Эфф = 0, а максимум её находится при X = 0,5. При разной значимости ресурсов сторон их ресурсы возводятся в соответствующую степень ценности (u или b, где u и b любые числа от 0,1 до до 10), Эфф = $X^u(1 – X)^b$, и максимум Эфф будет сдвигаться в ту или иную сторону. Конечно, в социальных системах вследствие их сложности математические графики весьма приблизительны, метафоричны (подобны по форме) и схематичны. В любом случае Эфф на концах отрезка, обозначающих ресурсы дуально-дополнительных сторон, будет близка к нулю или даже отрицательной, что равносильно разрушению дуальной системы (объекта), а максимум Эфф (или темпов Р) будет находиться между краями, обозначая оптимальные доли ресурсов дуально-дополнительных сторон единой системы Д для её Р. Построение графика оптимизации ресурсов сторон для поиска этого оптимума (баланса ресурсов) является проблемой анализа конкретной ситуации позиций сторон и разработки возможных проектов перераспределения ресурсов общей Д в процессах Км сторон в периоды проектирования, программирования и рефлексивного (Ре) анализа разрывов и сбоев в программах реализации проектов.

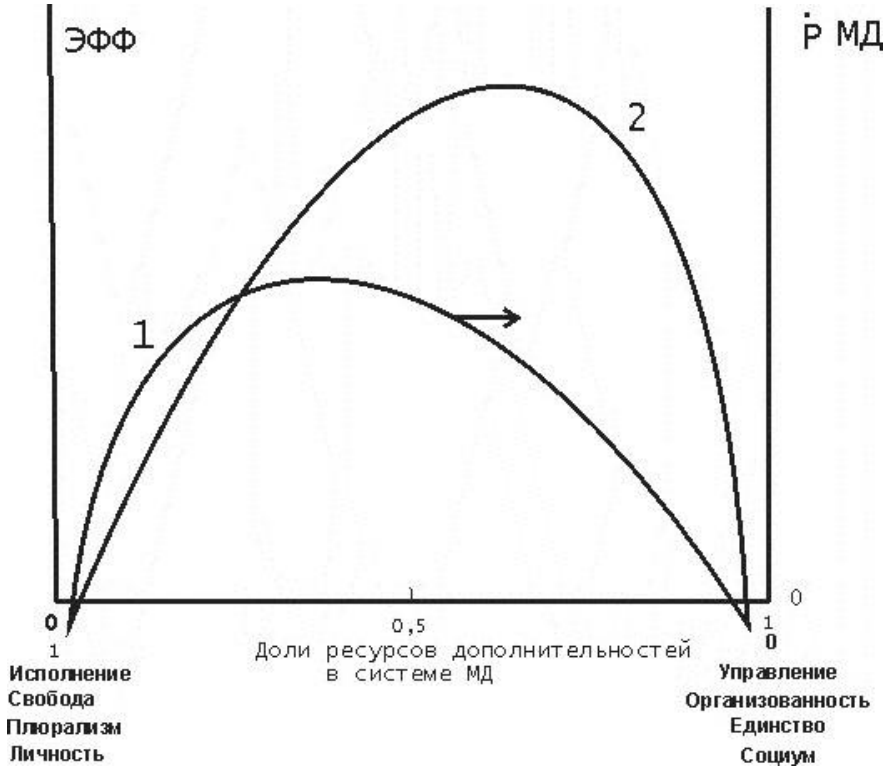


Рис. 1. Оптимизация распределения ресурсов позиций участников интерактивной деятельности в Км по критерию её развития. $\dot{P}$ ***- темпы Р, Эфф – эффективность в относительных единицах. Выпуклые кривые 1 и 2 – возможные распределения оптимизации для разных систем Д в различных изменяющихся условиях.***

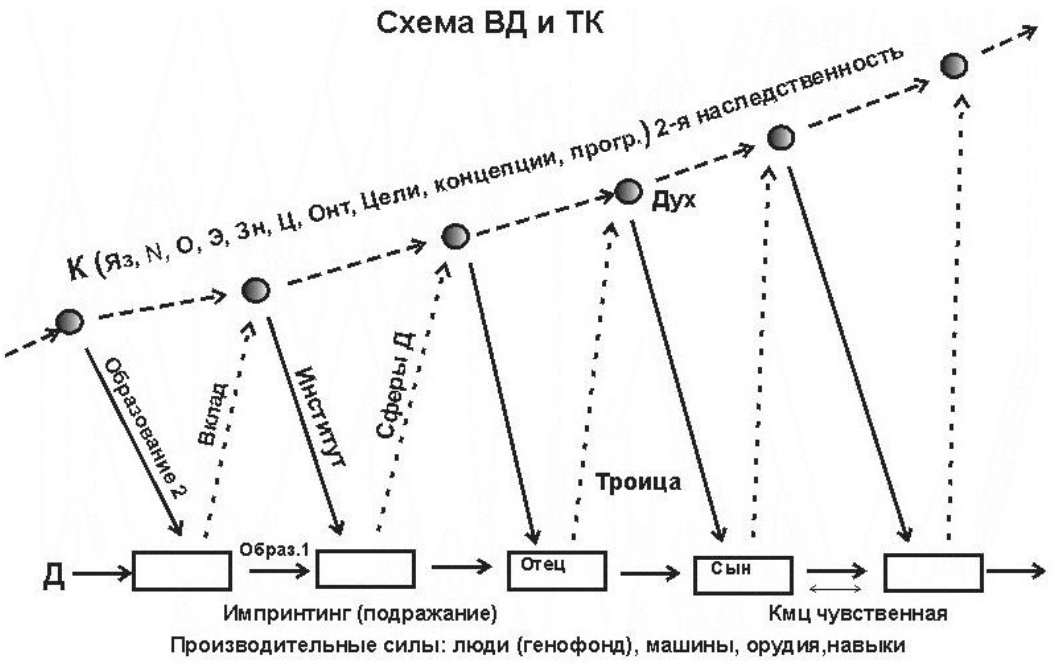
Общее ресурсное пространство систем Км (институтов) в онтологии МД в системе ортогональных координат Декарта представлено на рис. 2 с координатами ресурсов Д, мышления (М), этики (Эт) и эстетики (Эст).

Ресурсы Д относятся к дуально-дополнительным сторонам искусственной (И) и естественной (Е) Д в онтологии МД, ресурсы М относятся к дуально-дополнительным сторонам объектно-чувственного М (ЧуМ) в визуальных, звуковых, осязательных и т.д. образных формах) и знаково-логического М (ЛоМ) в семиотических формах языков), ресурсы Эт и Эст обеспечивают доверие в Км и выработку ценностных критериев оценки Эфф МД. Эт наследует теологические ценности вечности духовного бытия человека, обеспечиваемые Р-ем и Эфф ресурсов МД (Бог соответствует ресурсам общего блага, демон – частного), Эст – активизирует Д вдохновением красотой и желанием элиминации уродства (анормальностей) в социальной Км.

Рис. 2. Четырехмерное системное ресурсное пространство онтологии МД в системе координат Декарта. Д – деятельность, М – мышление, Эт – этика, Эстетика – пространство эстетики.

Социальная обеспеченность ресурсами добра и блага (Бога) снижает усилия для Эфф и Р Д с целью обеспечения будущего, а ресурсы вреда (демона) общественному благу и личности без чрезмерного их разрушения проблематизируют участников Км и активизируют Р защитных (иммунных) систем для надежности общего будущего, для чего и необходима оптимизация ресурсов Эт по параметру Р ресурсов МД для надёжного её будущего. Это же относится и к Эст с демонстрацией образцов красоты и уродств (язв) социума.

Понятие Р ресурсов социума является сложным, для определенности оценок его необходимо выражать в количественных критериях. Такими критериями для социума являются величина внутреннего валового продукта на душу населения (ВВП), средняя продолжительность жизни человека (τ), коэффициент рождаемости (ρ), безопасность (β), образование граждан (о), доверие (δ), которым можно приписать количественные характеристики, пусть и относительные. Эти показатели являются факторами ресурсов и перемножаются, образуя итоговый параметр Эфф или Р. Но каждый из них может быть плюралистичным и состоять из многих слагаемых), но полное обнуление любого из этих сложных факторов



разрушает Км в социуме и общий параметр его Р, порождая проблему обеспечения будущего. Общая формула параметра оптимизации ресурсов Км может быть такой:

Эфф = A*B*C….D, где $A = (a_1 + a_2 + \ldots + a_n)$, $B = (в_1 + в_2 + в_3 + \ldots + в_n)$ и т.д. - факторные параметры ресурсов, а $a_1 - a_n$, $в_1 - в_n$ и т..д. – ресурсы плюралистических систем Км.

Добавление плюралистических параметров в Д обеспечивает неограниченный рост Эфф, а перемножение факторных параметров обеспечивает системную целостность оптимизации ресурсов Км.

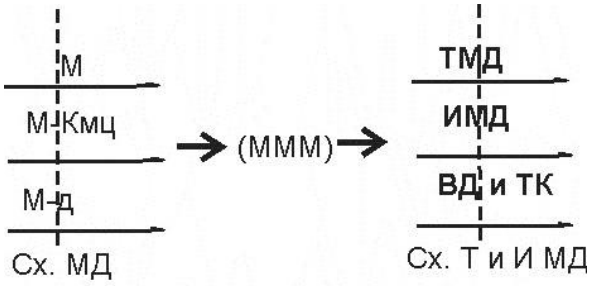
Фундаментальной схемой Км в онтологии МД является схема воспроизводства (В) Д (включая воспроизводство человека) и трансляции (Т) культуры (К), т. е. сх. ВД и ТК (Щедровицкий, 1968, Степанов, 2012) представленная на рис. 3.

Рис. 3. Схема ВД и ТК. Нижняя строка – процесс ВД, верхняя – ТК. Стрелки между процессами и объектами обозначают их взаимодействие в системах Км.

Нижняя строка Рис. 3 обозначает Е-процессы воспроизводства образцов (О) и систем Д (посредством импринтинга и условных рефлексов), организмов, орудий, технологий, ценностей (Ц), целей, традиций, отношений, вещей и обозначающих их слов языка (Яз) в непосредственной чувственной Км. Эта строка обозначает Е-ые онтогенез и филогенез воспроизводимых локальных человеческих популяций.

Верхняя строка обозначает И-процессы Д, связанные с зарождением и трансляцией отчуждаемого М homo sapiens (наскальные рисунки в пещерах палеолита несколько десятков тысячелетий назад). Р-ие отчуждаемых знаковых форм, обозначающих объекты природы и Д, а также относимых обратно к объектам (схема двойного знания), резко расширило возможности Р М, Д и Км посредством хранения, порождения, трансляции и умножения содержания знаний в семиотических формах языков логического М (ЛоМ), являющегося содержанием (субстанцией) К. Эта субстанция содержит знания (Зн), нормы (N), образцы (О), эталоны, цели, ценности, концепции, онтологии и т.д., что называют «духовным» содержанием, программирующим души индивидов, становящихся социальными личностями. Субстанция К постоянно Р-ся, удваивая содержание информации примерно за десятилетие, которую получает из слоя ВД, что обеспечивает рост ресурсов МД посредством добавления к Е-формам генеза дополнительной И-формы генеза, т.е. К-генеза, ставшей основным ресурсом Р МД как человеческого бытия (2-й наследстсвенности).

Км между строками ТК и ВД осуществляется в формах воспитания, обучения образования (со стороны ТК) и интерактивного освоения, исследований, проектирования, программирования, управления и исполнения (со стороны ВД). Рожденные в этой Км инновации МД затем оестествляются в технологиях М и стандартах Д, обеспечивая рост ресурсов ВД на новых эффективных технологиях. Проблемой является оптимизация ресурсов порождения инноваций и их



Синтез схемы технологий и институтов мыследеятельности

оестествления в массовом ВД по параметру Р Д, т.е. употребления Км как гуманитарной дисциплины и как сферы массовой Д.

Тенденции Р коммуникологии на Западе и онтологии МД в России дополняют друг друга и направлены на институционализацю (Дубровский, 2012, Марача, 2011/2012, Норт, 1990/1997) различных сфер МД (ИМД) на основе технологий МД (ТМД). На Западе Км как системная гуманитарная дисциплина и как сфера разнообразной Д порождает различные институты МД, работающие на её основе. В онтологии МД схема МД (Сх. МД) является фундаментальным продуктом (Щедровицкий, 1995), где Км является центральным слоем, соединяющим слои Д и М в единую систему, а также содержится в каждом из трёх слоёв, разделяемых вертикальной чертой на позиции противоположных коммуницирующих сторон со своими долями ресурсов в совместной Д, подлежащих оптимизации. На Рис. 4 Сх. МД показана слева, а в центре показана социальная мегамашина Мамфорда (МММ), состоящая из человеческого материала и являющаяся основой институтов МД (ИМД). Синтез Сх. МД, МММ, Сх. ВД и ТК (Степанов, 2012, 2014) с учетом содержания Км приводит к схеме технологий и институтов мыследеятельности (Сх. Т и И МД), показанной справа.

Рис. 4. Синтез схемы технологий и институтов МД (Сх. Т и И МД). ТМД – технологии МД, ИМД – институты МД. МММ – мегамашина Мамфорда.

Сх. Т и И МД направлена на Р основных продуктов МД – технологий МД (ТМД) в форме знаний, методов норм и стандартов как содержания К, и организационных структур МД в форме институтов МД (ИМД), организационных норм и компетенций личностей, занимающих должностные места в организационных структурах. Основным методом Р является оптимизация ресурсов участников Км по всем направлениям процессов МД (Степанов, 2011).

Оптимизация (баланс) ресурсов в онтологии МД может осуществляться в ситуациях Км по множеству дуальных противоположностей (дополнительностей):

Деятельность – мышление, идеальное – материальное, знак – объект, образ – текст, естественное – искусственное, плюс – минус, левое – правое, север – юг, курица – яйцо, женское – мужское, образное (чувственное) – логическое (знаковое), общее – частное, личность – общество, дети – родители, учитель – ученик, порядок – хаос, развитие – деградация, власть – подчинение, управление – исполнение, добро – зло, радость – страдание, хорошо – плохо, Бог – дьявол, красота – уродство, будущее – прошлое, быстрое – медленное, любовь – ненависть, уникальное – универсальное, свобода – организованность, разнообразие – унификация, единица – множество, элемент – система, холод – тепло, твёрдое – мягкое, тело – душа, информация – носитель, прогноз – проект, рациоональность – ответственность, объект – метод, анализ – синтез, знание – вера, Запад – Восток, непрерывное – дискретное, монотонное – скачкообразное, рациональное – иррациональное, управление – исполнение, власть – управление, господство – подчинение, правое – левое, часть – целое, субъект – объект, сотрудничество – конкуренция, этика - эстетика, ЧуМ – ЛоМ, такой – другой, открытость – закрытость, мужчина – женщина, социум – страна, базис – надстройка, страна – территория, страна – этнос, жизнь – смерть, действия – рефлексия, обвинитель – защитник, истец – ответчик, Present – Future, покупатель – продавец, Игрок А – Игрок Б, максимум – минимум, соборность – индивидуальность, коллективизм – либерализм, жизнь – игра, генерация – имплементация, теория – практика, и т. д. Примеры множественной дополнительности: структура-процесс-функции-морфология-материал (понятие системы), ВВП на душу - рождаемость-продолжительность жизни-безопасность-образование-доверие (параметр Р). Эти противоположности интересов коммуникантов необходимо учитывать в Км для оптимизации ресурсов их совместной деятельности по параметру развития как ценности для обеспечения общего будущего при трансляции своих содержаний и действиях по перемещению общих ресурсов в свои позиции и обратно при решении проблем защиты от Е и И катастроф, выработки иммунитетов от болезней и освоения ресурсов Вселенной, РТ в едином пространстве онтологии МД.

Список литературы

Дубровский, В.Я. (2012) Системодеятельностное понятие института. М.: Некоммерческий научный Фонд "Институт развития им. Г.П. Щедровицкого". [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.fondgp.ru/projects/seminar/institutions/mat/3

Мамфорд, Л. (1967/2001). Миф машины. М.: Центр гуманитарных технологий. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3115/3116

Марача, В.Г. (2011-2012). Базовые принципы и схемы институционального подхода в методологии. М.: Некоммерческий научный Фонд "Институт развития им. Г.П. Щедровицкого". [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.fondgp.ru/lib/seminars/2011-2012/institutions/0, http://www.fondgp.ru/projects/seminar/institutions/mat/1/, http://www.fondgp.ru/lib/seminars/2011-2012/institutions/3

Матьяш, О.И. (2014). Плюрализм в современной науке о коммуникации: Диалог подходов и традиций // *Коммуникология: Международный научный журнал,* Т. 5, № 3, 63-78. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://en.communicology.us/p/archive.html

Наука и иррационализм или обобщённый принцип дополнительности Н. Бора. (2010) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/physics/d00063569.html

Норт, Д. (1990/1997) Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Центр эволюционной экономики. [Электронный ресурс] Режим доступа: Nort_Institutyi_institutsionalnyie_izmeneniya_i_funktsionirovanie_ekonomiki.rtf

Степанов, В.Ф. (2011). Управление развитием посредством оптимизации ресурсов участников деятельности. // *Диспозиции: Сборник статей участников семинара «Управленческие и методологические практики» 2010-2011* / М.: Коллектив авторов, 120-135. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.fondgp.ru/news/announce/5/Dispositions_0.pdf

Степанов, В.Ф. (2011). Онтологическое пространство интерактивного взаимодействия. // *Интерактивные образовательные технологии: Материалы круглого стола* / М.: МГУ имени М.В.Ломоносова, 82-85. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ciot.msu.ru/files/seminar-inter-edu.pdf

Степанов, В.Ф, (2012). Деятельность, опыт, смысл. // *Интерактивное образование: Материалы всероссийской научно-практическойконференции* / М.: МГУ имени М.В.Ломоносова, 56-57. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ciot.msu.ru/files/interactive-education-ii-article-collection.pdf

Степанов, В.Ф. (2014). Онтологические принципы образования. М.: Всероссийская ассоциация по играм в образовании (RAGE). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rage-portal.ru/images/stories/members/stepanov_ontological_principles_of_education.pdf

Щедровицкий, Г.П. (1995). *Избранные труды.* М.: Школа культурной политики. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.fondgp.ru/projects/jointly/school/3/additional

Щедровицкий, Г.П. (1968). Система педагогических исследований (Методологический анализ) // *Педагогика и логика* / М.: Касталь, 16-200, 1993 г.

[Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.fondgp.ru/projects/jointly/school/3/additional

Щедровицкий, Г.П. (2005). *Мышление – Понимание – Рефлексия.* М.: Наследие ММК.

Щедровицкий, Г.П. (1980). О значении исследования коммуникации

для развития представлений о мыследеятельности // *Мышление – Понимание – Рефлексия.* М.: Наследие ММК, 447-481, (2005). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.fondgp.ru/projects/jointly/school/3/additional

Степанов Владимир Федорович, канд. физ.-мат. наук, Россия, Москва, Всероссийская ассоциация по играм в образовании, e-mail: svf13@yandex.ru

MULTI-NATIAL AND MULTI-LINGUAL WORKFORCES: IMPLICATIONS FOR MANAGERIAL COMMUNICATION IN AUSTRALIAN WORKPLACES

Ann Rogerson

Abstract

A diversity of cultural back grounds and languages exists in modern Australian workplaces reflecting the consequences of birth rates and immigration patterns. Recent arrivals in Australia aged between 20 and 34 years outnumber people of a similar age born in Australia by more than two to one. This group of recent arrivals has the "highest proportion of people who spoke a language other than English at home" (ABS 2012). Syed and Murray (2009:427) state that the scale of, implications for, and impact on language and cultural diversity on workplace communication are not recognised by many Australian organisations, describing the effect as the "English language deficit".

This paper presents some of the results from a study of managerial conversations in Australian workplaces. Using an online survey, 397 managers operating in a range of Australian organisations were asked to reflect on two workplace conversations initiated in the previous six months - one with a subordinate and one with a superior. Communication accommodation theory (CAT) was used to examine whether perceived demographic differences between interactants affect the outcome of face-to-face workplace conversations. The study also investigated whether linguistic tactics were used to accommodate differences in the country of birth and use of English at home in addition to other demographic factors such as gender, age, education and tenure.

Australian managers were found to have difficulty in achieving effective conversation outcomes when there are differences in language backgrounds aside from English. This applied both for managers born in Australia and speaking English at home, and for managers born overseas and speaking a language other than English at home. There were also associations identified for non-effective conversation outcomes where interactants did not share the same first language background (whether or not it was English). The results highlight some of the difficulties experienced in accommodating language-based differences for Australian managers in multi-lingual workforces and issues related to the globalisation of employment and immigration patterns.

Dr. Ann Rogerson, Australia, Wollongong, University of Wollongong, e-mail: annr@uow.edu.au

SUPPORT FOR CULTURAL AND DIRECT VIOLENCE IN USER-GENERATED COMMENTS: A CHELLENGE FOR COMMUNICATION SCHOLARSHIP

Marta N. Lukacovic.

Abstract

The content analysis provided a descriptive information on the extent of support of cultural and direct violence in user-generated content (UGC) -- specifically YouTube users' comments -- about the War in Donbass. This analysis documented evidence of a larger concerning trend of problematic UGC including violence-oriented UGC. The critical analysis suggested a need for multiparadigmatic creative incorporation of communication and other types of scholarship in order to alleviate the support for violence in new media content. The proposed endeavour is complicated but indeed necessary in the contemporary globalized world. The success of the endeavour is vitally dependent on collaboration of scholars from across the world. Hence, tolerance is necessary. Also, a great deal of creativity must be applied to productively weave together diverse ideas. While paradigmatic eclecticism by Craig (1999) offers a path to this goal, the radical global democratic communication ethics (Ward, 2014) is a desirable outcome.

Support for Cultural and Direct Violence in User-Generated Comments: A Challenge for Communication Scholarship

The current War in Donbass represents a broad concern of global repercussions including a proliferating number of civilian as well military casualties and a serious international relations crisis. The concerning aspects of this war include a multitude of communication dimensions. One of the communication aspects is explored in this paper; the internet audience's support for user-generated content (UGC) that promotes cultural and direct violence.

Galtung (1969; 1990) acknowledged the role of communication and mass media in violent conflicts; he outlined that cultural violence encompasses the attitudes and artifacts, which feed acceptance of direct violence. In this paper, first, a content analysis was conducted to illustrate the level of support for UGC that encourages cultural and direct violence. The specific type of UGC that was examined is users' comments on the video-sharing platform YouTube. As the results demonstrated, the presence of support for different types of violence is a prevailing phenomenon in the spaces of the online discussion platforms. Second, the findings were discussed through a critical analysis with the stress on the importance of incorporation of methodological and theoretical diversity.

Craig (1999) proposed that paradigmatic eclecticism of the field of communication provides a foundation for especially effective applied responses to problems, issues, and crises. This eclecticism of communication is compatible with Ward's (2014) call for radical global communication ethics. As many people today are media content creators thanks to the proliferation of new media technologies, media ethics should be reconsidered as broader ethical communication standard that is created by and observed by global public (Ward, 2014; Ward & Wasserman, 2010). Hence, a development of such radical communication ethics code is most likely to flourish under the patronage of paradigmatically tolerant field of communication, which would be able to embrace diversity that is paramount for the proposed process.

Literature Review

The role that traditional professional mass media play in connection to war has been explored since the dawn of modern discipline of communication, starting with Lasswell's World War I propaganda studies (Delia, 1987). Critical analyses of this role have been performed from various paradigmatic standpoints (e.g., Entman, 2003; Herman & Chomsky, 1988). With the emergence of new digital media, new types of media content also emerged. The access to media content production and dissemination have been "democratized" and "globalized" as members of wide echelons of public use the new technologies (Ward, 2014). This trend is described as user-generated content (UGC). Van Dijck (2009) provided following definition of UGC: "active Internet contributors, who put in a 'certain amount of creative effort' which is 'created outside of professional routines and platforms'" (p. 41). Dylko and McCluskey (2012) highlighted a number of other concepts that coincide with the concept of UGC: web 2.0, produsage, citizen journalism, and participatory news. The authors also pointed out that UGC exists in a number of formats and types.

Wyatt (2007) argued that all aspects of mass media, importantly including various types of content, should be systematically subjected to rigorous criticism as they embody the powerful elements of culture and reach wide audiences. While Wyatt was addressing traditional professional media, her argument is applicable for the UGC in the contemporary era. Thus, UGC on conflicts and war should be subjected to equivalent rigorous criticism of media scholars.

Shapiro and Humphreys (2013) found that UGC contributors among military personnel tend to present narratives that are "celebratory of the efforts and goals of their respective wars" (p. 1163). Mahrouse (2009) presented findings demonstrating that in some cases citizen journalists report on conflict from hegemonic perspectives, which are determined by belonging to the more powerful group. These studies highlighted that new media, and UGC specifically, are not inevitably venue of peace and emancipation as was optimistically promised by some early new media scholars (Meek, 2000). UGC is often just a vehicle that serves to perpetuate existing militarism and oppression.

Hence, UGC is a public-generated tool of hegemony that dominates over the same public that co-creates this system. Furthermore, ruling elites also coopt UGC platforms to spread a particular militaristic propaganda. For instance, Stoehrel (2013) outlined how the Swedish government used specifically the website YouTube to post videos that assisted the dissemination of the state's propaganda of militarism. Rodgers (2013) pointed out a similar trend of the governments and other political elites possession of advanced public relations tactics to promote militarism that are even more enhanced specifically thanks to cooption of the contemporary new media technologies.

The empirical portion of this study used a content analysis to explore a set of research questions that examine support of different types of violence in UGC. This analysis offers exploratory information on this trend in the context of the War in Donbass. Further, the specifics of this conflict provide a framework for critical reflection on the problematic types of UGC that challenge peace prospects. Hence, a communication-related mitigation approach is necessary in order to address such communication-rooted problem.

Content Analysis

Research Questions

The situations of armed conflict occur in a larger context, which enables eruption of direct violence (Ramsbotham, Woodhouse, & Miall, 2011). One of the crucially important components of the mentioned larger context is the mass media (Galtung & Ruge, 1965; Lynch & Galtung, 2010). In the contemporary era the media content includes both professional and user-generated materials. While concerns of many pundits suggest that UGC is overly aggressive in connection to conflicts, it is important to provide an empirical documentation of the level of support that such type of content receives. Therefore, the following set of research questions is illuminated in this study:

RQ 1: Will cultural violence-promoting comments receive higher level of support than nonviolent-oriented comments?

RQ 2: Will direct violence-promoting comments receive higher level of support than nonviolent-oriented comments?

Galtung (1990) considered cultural violence as a source that feeds direct violence. One angle of interpretation of this relationship between cultural and direct violence presupposes that cultural violence is a necessary condition of direct violence. Thus, high support for direct violence is likely to occur in combination with high support for cultural violence. Yet, it is still essential to empirically explore the possible difference in the levels of support for the two types of violence in user-generated comments;

RQ 3: Will cultural violence-promoting comments receive different level of support than direct violence-promoting comments?

Method

A list of 20 keywords associated with the War in Donbass was used to locate appropriate videos on YouTube. The language used was Russian, as this language is widely spoken in the Donbass region. The keywords included terms such as "zona ATO," "Donetskaya Narodnaya Respublika," "opolchenie," as well as the names of well-known paramilitary units that took part in the combat on the side of the Ukrainian government or against it such as "battalion Aidar" or "battalion Vostok." 60 videos were randomly selected from YouTube. The videos were dated between April 22, 2014 and January 18, 2015. Each of the selected videos included a corresponding platform for user-generated comments. For each of the videos in the sample one, two, or three comments were randomly selected for the comment sample. The final sample included overall 150 comments.

The independent variable, the type of violence promoted in a comment, was operationalized into three nominal values; nonviolence, cultural violence, and direct violence. A codebook was developed to outline specific criteria of each nominal value of this variable. Two coders assigned the comments to three corresponding categories; (1) comment demonstrates *nonviolent positon*, (2) comment promotes *cultural violence* against a specific ethnic/political group, (3) comment promotes *direct violence* against a specific ethnic/political group. A comment's affinity toward a particular side of the conflict did not play any role for coding purposes. 26% of the sample comments were coded by both coders to evaluate the level of intercoder reliability for classification of this latent trait of the content. Cohen's Kappa suggested a high coefficient of intercoder reliability; 0.88.

The dependent variable, level of support, was operationalized as number of users' "likes" of a comment. YouTube displays number of "likes" that each comment received. Thus, the coders recorded this number provided by the website. As expected for such manifest feature of the analyzed content, the agreement between coders was 100% on this variable for 26% of the sample comments that were coded by both coders.

Results

A set of *t tests* was conducted to explore the research questions. The results showed that cultural violence-promoting comments ($M = 20.25$, $SD = 48.28$) received significantly higher level of support than nonviolent-oriented comments ($M = 5.51$, $SD = 8.68$), $t(121) = 2.47$, $p < .05$, one-tailed. Also, direct violence-promoting comments ($M = 11.22$, $SD = 13.60$) received significantly higher level of support than nonviolent-oriented comments, $t(93) = 2.44$, $p < .05$, one-tailed. The analysis revealed that the levels of support for cultural and direct violence in the comments did not differ in a statistically significant degree, $t(80) = .95$, $p > .05$, two-tailed.

As the results of the content analysis demonstrate, both cultural and direct violence in the comments on YouTube are met with more support than nonviolence.

Hence, concerns that UGC might contribute to hindering peace appear to find support in this exploratory analysis.

Critical Analysis

The findings captured a grim trend of support for user-generated comments that contain promotion of cultural or direct violence. Craig (1999) proposed that paradigmatic eclecticism is necessary to fully engage communication scholarship with applied work that focuses on addressing acute social issues. Scholars also argued that a formation of a new global communication ethical code is necessary as increasingly more members of the global public have the capacities to be creators of media content through new technologies (Ward, 2014; Ward & Wasserman, 2010). A diverse normative communication framework that will be apt for confronting social issues of the contemporary world should encompass various cultural and philosophical views (Christians & Nordenstreng, 2004).Thus, the discipline of communication necessitates new perspectives, which should also include Russian and other Eurasian schools of thought, that are currently underrepresented. The case of UGC discourse about the conflict in Donbass provides a timely opportunity to consider the mentioned diverse theoretical evolution of the field of communication. This consideration might eventually deliver some type of material useful for peace processes.

The context of the War in Donbass is interesting because the current modern mass media are widely available in the impacted areas. Hence, the UGC regarding the war has a reach to the people in the center of the conflict, besides other people who are in various ways connected to the issue. A potential framework for normative guidelines for UGC on the War in Donbass could serve as a useful blueprint for similar conflicts in the future. For such effort to meet some type of success, an appreciation for local cultural affinities is paramount. The communication scholars and ethicists are more likely to establish ethical code for UGC that would reject support for cultural and direct violence if the moral reasoning is congruent with locally respected moral understandings.

While Christians and Nordenstreng (2004) noted that “sacredness of life” is universally respected principle across global cultures, this principle is not always the priority in ethical decision-making. Abrahamic religions, such as Christianity that has an influential position in moral understanding in Donbass (as well as in broader moral understanding in both Ukraine and Russia), tend to accept the concept of “just war” or righteous war (Faridzadeh, 2004). A right to wage war of justice clears the use of violence as acceptable means. Hence, sacredness of life is a casualty once the idea of just war is proposed. This is culturally very pervasive process that has its demonstrations in elite narratives as well as public narratives, such as UGC, which support or even actively promote cultural and even direct violence. Therefore, a more solid antiviolence ground must be established in combatting all forms of violence starting from its cultural

levels. For these purposes reaching into various literatures and philosophies is absolutely paramount.

For instance, within the context of the Donbass conflict, a solid antiviolence-oriented philosophical foundation could be found in the works of Leo Tolstoy. His proposals are both culturally congruent with Eastern Slavic heritage as well as enormously influential for global peace philosophy. Both Mahatma Gandhi and Martin Luther King Jr. were profoundly impacted by Tolstoy's thoughts on peace and violence. Clearly, a tremendous amount of theorizing must be performed to transfer the original ideas of Tolstoy to the ethics code of UGC communication on the War in Donbass. However, it is an effort of considerable significance. This effort is well complimented by Craig's (1999) multi-paradigmatic approach to communication theory with the end goal of creating practical results that have application for the real problems that the world faces. Furthermore, a successful effort of attenuating the support for violence in UGC on the War in Donbass could serve as a blueprint for designing broader ethics guidelines for today's UGC communication.

The content analysis provided a descriptive information on the extent of support of cultural and direct violence in UGC comments about the War in Donbass. This analysis documented evidence of a larger concerning trend of problematic UGC including violence-oriented UGC. The critical analysis suggested a need for multiparadigmatic creative incorporation of communication and other types of scholarship in order to alleviate the support for violence in new media content. The proposed endeavour is complicated but indeed necessary in the contemporary globalized world. The success of the endeavour is vitally dependent on collaboration of scholars from across the world. Hence, tolerance is necessary. Also, a great deal of creativity must be applied to productively weave together diverse ideas. While paradigmatic eclecticism by Craig (1999) offers a path to this goal, the radical global democratic communication ethics (Ward, 2014) is a desirable outcome.

References

Christians, C. G., & Nordenstreng, K. (2004). Social responsibility worldwide. *Journal of*

Mass Media Ethics, 19(1), 3-28.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory, 9,* 119-161.

Delia, J. (1987). Communication research: A history. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.),

Handbook of communication science (pp. 20-98). Newbury Park, CA: Sage.

Dylko, I., McCluskey, M. (2012). Media effects in an era of rapid technological transformation:

A case of user-generated content and political participation. *Communication Theory, 22*, 250-279.

Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11.

Political Communication, 20, 415-432.

Faridzadeh, M (2004). *Philosophies of peace and just war in Greek philosophy and religions*

of Abraham: Judaism, Christianity and Islam. Global Scholarly Publications, New York: NY.

Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research, 6*(3),

167-191.

Galtung, J. (1990). Cultural violence. *Journal of Peace Research, 27*(3), 291-305.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the

Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64-91.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent*. New York: NY: Pantheon

Books.

Lynch, J., & Galtung, J. (2010). *Reporting conflict: New directions in peace journalism*. St.

Lucia, Queensland, Australia: University of Queensland Press.

Mahrouse, G. (2009). The compelling story of White/Western activists in the war zone:

Examining race, neutrality, and exceptionalism in citizen journalism. *Canadian Journal of Communication, 34*(4).

Meek, A. (2000). Exile and the electronic frontier: Critical intellectuals and cyberspace. *New*

Media & Society, 2(1), 85-104.

Ramsbotham, O., Woodhouse, T., & Miall, H. (2011). *Contemporary conflict resolution* (3rd

ed.). Malden, MA: Polity Press.

Rodgers, J. (2013). The air raids that never were and the war that nobody won: Government

propaganda in conflict reporting and how journalists should respond to it. *Global Media & Communication, 9*(1), 5-18.

Shapiro, S., & Humphreys, L. (2013). Exploring old and new media: Comparing military

blogs to Civil War letters. *New Media & Society, 15*(7), 1151-1167.

Stoehrel, R. F. (2013). Politics, pleasure, violence: Swedish defence propaganda in social
media. *MedieKultur: Journal of Media & Communication Research, 55*, 21-42.
Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user generated content. *Media,*
Culture & Society, 31(1), 41-58.
Ward, S. J. A. (2014). Radical media ethics. Ethics for a global digital world. *Digital*
Journalism, DOI:10.1080/21670811.2014.952985.
Ward, S. J. A., & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media
platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics, 25*, 275-292.
Wyatt, W. N. (2007). *Critical conversations: A theory of press criticism*. Cresskill, NJ:
Hampton Press.

Marta N. Lukacovic, USA, Detroit, Wayne State University.

КОНВЕРТИРУЯ ИНФОРМАЦИЮ В СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ: КОММУНИКАЦИЯ ЖЕНЩИН-МИГРАНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О. А. Моргунова (Петрунько), М. Р. Сандлер

Аннотация доклада

В докладе делается попытка проанализировать участие в русскоязычных сайтах и мировых социальных сетях пост-советских женщин-мигрантов, живущих в странах Европейского Союза, в русскоязычных сайтах и социальных сетях. На основе практической работы и исследований делаются следующие выводы:

Несмотря на то, что проблема феминизации миграции достаточно известный факт сегодня, проявления и последствия этой тенденции недостаточно хорошо изучены и значительно различаются в национальных группах. Женщин-мигрантов из постсоветского пространства отличает высокий уровень образования и значительные карьерные устремления, однако для этой группы мигрантов характерна также скрытая безработица на месте нового проживания, что влечет за собой потерю трудовых навыков, семейные сложности и депрессию. В этих условиях, высококвалифицированные женщины-мигранты активно используют цифровые коммуникационные каналы для того, чтобы установить контакты с русскоязычными мигрантами, живущими в том же регионе и активно вовлечены в обсуждения, связанные с событиями как в родных странах, так и в стране проживания. Однако их общение в сети происходит в отдельных нишах общения мигрантов, и они не вовлечены в местные сети общения с коренными жителями.

Женщины-мигранты также используют цифровые информационные сети для укрепления своего социального статуса в новой стране проживания, встраивают новые маркеры успеха в сложившиеся ранее ценностные системы. Таким образом, благодаря цифровым коммуникациям происходит увеличение личного социального капитала в новой стране проживания.

Эта группа мигрантов также активно использует цифровые коммуникационные каналы для возобновления своей карьеры и поиска новой ниши на трудовом рынке. Новой тенденцией является стремление этих женщин создать новые бизнесы, независимые компании или стать индивидуальными предпринимателями. Однако эта деятельность значительно отличается от традиционного этнического предпринимательства, так как женщины активно используют свои транснациональные связи в планировании новой деятельности.

В основу доклада легли следующие исследования: серия опросов «Как вы видите свое будущее» и проект «Рестарт»(http://restart4women.eu), осуществленные Институтом международной миграции и гендерных проблем,

европейская программа «Миграция онлайн» (http://www.mignetproject.eu) и «Мировой атлас диаспор» http://www.e-diasporas.fr (Дом наук о человеке, Париж). Теоретическую основу работы составляют работы Бурдье и в первую очередь его теория социального капитала. Кроме того, используются методы SNA.

Д-р Оксана Моргунова-Петрунько, преподаватель университета Эдинбурга и научный сотрудник университета Глазго.

Маргарита Сандлер, журналист, социолог, Бельгия, Брюссель.

ИНОЯЗЫЧНАЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ: КРОССКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ УЧЕБНИКОВ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Е. Н. Лучинина, М. А. Лытаева, А. А. Синявский

В современном мире достижение профессионального успеха все сильнее зависит от успешности построения коммуникации, а в условиях международного бизнеса – от организации профессиональной коммуникации между партнерами, принадлежащими к различным лингвокультурам. При этом английский язык все чаще выполняет в международном взаимодействии роль универсального коммуникативного средства (lingua franca), а национальные языки (например, немецкий или испанский) призваны обеспечить более тесное, даже личностное, общение между культурами и народами, их представляющими. Следовательно процесс формирования иноязычной коммуникативной компетенции для осуществления общения в бизнес-среде должен отвечать следующим требованиям:

- Функциональный подход к отбору грамматических явлений и лексических единиц должен сочетаться с формированием языковых навыков в профессионально ориентированных ситуациях общения.
- Профессиональное содержание должно сообщаться через соответствующие языковые единицы (обучение языку профессии).
- В процессе обучения необходимо передавать знания о коммуникативных нормах и ценностных ориентациях в целевой иноязычной культуре, формировать умения их интерпретации и применения в соответствующих ситуациях общения.
- Важным элементом содержания обучения является информация о возможных причинах коммуникативных провалов, препятствий, а также развитие способности применять коммуникативные стратегии для разрешения подобных ситуаций.

- Основой, источником и результатом процесса обучения иностранному языку должен является текст. Сравнение профессионально-ориентированных текстов в родном и иностранном языке с точки зрения культурно-оубсловленных способов передачи предметной информации готовит будущих специалистов к дальнейшему самосовершенствованию.

Учебник является моделью учебного процесса и построен в соответствии с принятой на данный момент методической концепцией. С одной стороны, он отражает уровень развития методики иностранного языка, с другой – является результатом интерпретации педагогического процесса автором учебника. Следовательно, проанализировав учебники иностранного языка, созданных для формирования умений бизнес-коммуникации, мы сможем оценить, насколько они соответствуют требованиям, предъявляемым для организации педагогического процесса. Это и явилось главной целью нашего исследования. В процессе анализа учебников по английскому, немецкому и испанскому языку, изданных как в России, так и за рубежом, были выявлены их сильные стороны, удачные методические решения, плюсы и минусы представленной типологии упражнений. Однако были обнаружены и недостатки, которые могут препятствовать достижению целей обучения. В результате сформулированы требования к учебнику, относительно отбора некоторых элементов содержания обучения иностранному языку (прежде всего, темы, проблемы и ситуации общения). Кроме того, мы предложили ряд требований к текстам учебника, направленные на их соответствие условиям межкультурной коммуникации. Также обнаружены закономерности в типологии упражнений для формирования коммуникативных умений. Достоверность полученных результатов усиливает тот факт, что анализу подвергнуты учебники по различным языкам, имеющие определенные особенности, вызванные методической традицией каждой из стран.

Данные рекомендации помогают преподавателям иностранного языка сориентироваться на рынке учебной литературы, более обоснованно отбирать средства обучения, дополнять их (при необходимости) текстами и упражнениями, обеспечивающими эффективность учебного процесса.

Екатерина Николаевна Лучинина, к.фил.наук, доцент, Россия, Москва, «Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики» департамент иностранных языков, e-mail: katya0405@yandex.ru

Мария Александровна Лытаева, к.пед наук, доцент, Россия, Москва, «Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики» департамент иностранных языков, e-mail: mlytaeva@hse.ru

Андрей Анатольевич Синявский, к.фил.наук, доцент, Россия, Москва, «Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики» департамент иностранных языков, e-mail: sinyavsky_a@mail.ru

INTERCULTURAL NEGOTIATION OF THE SOCIAL SELF AND OTHER IN ENGLISH ACADEMIC WRITTEN DISCOURSE: A FEW CASES IN USA, SOUTH KOREA AND RUSSIA

Hanzhou Pang

Abstract

This study highlights the consideration of intercultural elements in written English communications and the attention to the individuating process of each academic member's specific social purposes for constructing effective academic written discourse. The analytic points focus on individuation and intercultural reaction between the social self and other in writing as differentiated in a third space out of two or more cultures where the instructor and learning writers or colleagues share the roles of writer, translator, editor and reader. Using the author's experiences of writing instruction, translation and editing in USA, South Korea and Russia, this article discusses the development of academic written discourse in cross-cultural backgrounds. As the examples have shown, emotional clarity and care for specific social parameters are the most motivating factors.

Keywords: *intercultural sensitivity; academic written discourse; individuation; social purpose; social being; authoritative voice; third space; the self; otherness*

Introduction

Note: All the contributors of unpublished materials will be mentioned with pseudonyms.

When I got Nina Woo's message on November 8, 2006, my hold to the attendance booklet began to lose. Her message was 489 words of meticulous and harmonious prose about her tears and cheers at the icy road between Seattle and Washington State University. It was really the first time that my heart and head worked together toward teaching and learning, writing and reading. Thanks to this intercultural situation, my career of teaching and research proceeded closer to the essence of academic writing, writing instruction and collaboration: any kind of labelling to a person is not as evident as an individual who has a social self and other. Here, through her written discourse, Nina is not just an Asian American college girl, but who cannot afford to change the tires and who luckily has some friends to help. In a way, Nina's attempts to explain her

coming absences for a social purpose—to convince the writing instructor, a Chinese national who was struggling to lead the class for the assignments of narrative and speech—best illustrate the requirements of both writing tasks.

This is one of the 'good' reasons for intercultural higher education. It is not just about cultural study, but to specify the social membership of each individual and the social purpose of each agenda. When it comes to the academic written discourse, rather than fully engaging our attention to the cultural differences, we need to make some cross-cultural negotiations to ensure the process of individuation and locate the social purposes of the writing tasks. This is more so when considering the process of acculturation as a continuum of each member's enculturation as the involved cultures negotiate for mutual progress.

Many studies about intercultural education have helped to shape and provide theoretical support to this current project. Nicla Rossini's (2011) investigation about intercultural non-mediated negotiation strategies, especially between the Chinese and Western cultures, prompted me to relocate my cultural parameters as an international writing instructor. David Coulby's (2006) analysis of the discourse of social equality and justice in the new context of economic exploitation and Bruce Horner, John Trimbur, Min-Zhan Lu and Jacqueline Jones Royster's (2011) proposal of translingual approach guided me through the selection of primary sources. Many authors' exploration on social constructivist perspective in cross-cultural writing, such as new experience 'as a pattern of attitudes, beliefs, categorizations, self-definitions, unstated assumptions, norms, roles, and values shared among people speaking a particular language and living during a specific historical period and in a definable geographical region' (Triandis 2004, as quoted in Stambulova and Alfermann 2009, 293), individual position in the social structure making meaning for any writing event (Lemke 1989), written discourse of intersubjectivity (McCarthy 1994), intercultural personalities as contending yet coexisting polarities (Benjamin 1988), etc., has built the foundation for the discussion throughout the whole article.

This article has three parts: 1) identity negotiation in the English academic written discourse, with the perspective of a Chinese-national writing instructor in American universities; 2) written negotiation of the social self and other, as exemplified in the course of 'Humanity and the other' for diverse American students; and 3) translated and rewritten English in non-native speaking Korea and Russia by Korean, Chinese, Mongolian and Russian writers.

Written identity in cross-cultural academic settings

My first instinctive response is that I am both [us and them], for I have been educated in both countries; I have earned my spokeswomanship for both cultures by my extended and firsthand experience. Yet, on second thought, I have to say that may be I am neither. The fact is that I have always been treated as Chinese in America . . . yet

when I visited China for this project I was treated as a visitor, too, showered with flawless hospitality and planned tours that were granted only to "foreign guests." This is an unnerving recognition. (Li Xiao-Ming, 1996, xiii)

Like Li Xiao-Ming, Lu Min-Zhan and many other Chinese-national writing instructors in USA, I have felt the stereotypical Chinese-ness in a few American classrooms in the first few weeks. At the very beginning of my career, an instructor like 'us', told me that in the heart of the American White, Chinese are a different race. Likewise, some Chinese students complained that '[American teachers] give us wrong grades because they don't know us by our Chinese names' (Tong 2014, 83). If we put the modifiers of 'some' or 'a few' here, it is marginally true. That could also apply to my experiences in South Korea and Russia. But that is the very reason for intercultural education—to raise the horizon of our communication abilities. Social identities can coexist when appropriate negotiation is reached among all the involved individuals.

But how to negotiate has been a struggling issue. Li Xiao-Ming felt quite insecure about her English writing when she was a graduate student. She wrote a class paper on the topic of English idioms, but she was afraid of being patronized (Casanave 2002, 158).

Intercultural communication is challenging because most often, people view cultural identities separately without looking into the social purposes. On August 3, 2005, Sid (S.) and I (P.) had a few quick exchanges of his writing performance:

S.—hello joe this is Sid i just git noticed that i recicved a F in your class. the only reason i could think of was being absent. but evrytime i was absent i sent you a email. we were told in class that absences could be covered by email. getting this F makes me inilleigible for the season. (Some time later) S—you have all my journals as well. you basically saying i didnt participate when you got all my journals, and i did participate in class. (Later) S—we should really talk in person there has been a misunderstanding

P.—You should have thought about talking a long time ago. I do not think talking now will work at all. It is a lesson I feel sorry about. If you think it will help, talk to my supervisors. You have all my sympathy, and I wish we could still work out a way.

Although I did reply to him every time, my messages were trying to convince him of an impasse. His identity of a Black American athlete—the middle-line backer of Washington State University football team was separated from the American academic principles. As educated mostly in China, my sense of social justice and equality was caught between these two blocks. As a 'kind' Chinese national, I wanted to just let him pass. But the 'injustice' of American sports scholarship made me hesitant because I did not have a clear social purpose about this teaching assignment. Luckily, my director stepped in, and arranged relevant remedial activities for Sid to finish the course. Since then, I began to bring in an appointment sheet to every class and enjoyed every single

moment talking to a class member in my office. It was also my first time to carefully avoid the tone of 'being a Chinese teacher', and found such synonyms for 'student'—'learning writer', 'beginning scholar', 'class member' (I'm one of them), and 'writing colleague'—just as Victor Villanueva, my 'supervisor', told me to change from 'supervisor' to 'advisor'.

An intercultural writing class offers much greater opportunity for class members to avoid 'emulation or ventriloquism', as Donald Murray told Li Xiao-Ming (Casanave 2002, 158). Murray appreciated her 'unique accent, a different perspective, and a different style and voice', and challenged her—'Why should you write like an U.S. writer?' So through these interactions, acculturation has become a mutual process—a contribution from two cultures. This process can help make academic instructors and writers more realistic to face 'a much more complex and dynamic social historical scene' (Lu Min-zhan 1987, 447).

Luckily, just like more and more multicultural students are welcome on most universities, the power of intercultural faculty has become less challenged but more encouraged, as Dana Ferris (2014) rightly observed—'multilingual writers develop translingual rhetorical competence that reflects their languages and cultures, and the nature of this competence changes according to the social and cultural forces that shape it at any point in time' (77):

I don't know if you remember, but I am trying to earn my Professional Writing Certificate. I have finished all of my classes, but I need to do an internship. I have already obtained the internship, but now I need to have a faculty member to oversee it. I was wondering if you would be my sponsoring faculty member. I would not be a lot of work; I would need to write update reports for you at the beginning, middle, and end of the semester. Let me know if you feel you could do it. I would really appreciate it.

Alice Cather [a White Christian American woman] (1/15/07)

Thank you, Alice. I would be more than happy to do that. But I'm a PhD student. So it will be better if you can find a professor of technical writing with the English department. Ask P------ E-------- [email]. She will probably give most helpful advice. If that does not work, come back to me, and we will see what we can do. Please feel free to talk to me even if you have found a faculty member.

The written process of social self and other: crossing the binary of individualism

It was the first day of class and I am nervous. This is going to be the first time that I teach a class of "native speakers of American English." My recently acquired PhD. And my almost 7 years of teaching give me little confidence as I enter the classroom 10 minutes early to make sure that I have everything that I need for class, including a

working overhead projector and chalk. A few minutes later, a young woman sticks her head in, stares at me in confusion, walks outside to check the room number, comes in again and asks: "Is this an English class?" (Jacinta Thomas 1999, 5)

On October 25, 2004, Mike Dayton sent me a message, saying that 'the general consensus is that no matter how well we write or how hard we try, we won't get an A'.

On September 6-16, 2005, Chantel Tommoso—a parent and a Fiscal Specialist II of the International Programs—and I constantly exchanged emails to help her finish the interpretive essay.

On February 21, 2006, Christina Evan sent a message that the assignment of interpretive essay was 'the hardest' and that she had 'never been more frustrated with an assignment in [her] whole academic career'.

On January 23, 2007, Sam Lawnrence wrote on the first line of his primary research draft: 'I'm having a hard time making it flow without using the dreaded "I"'.

On October 19, 2007, Krista Koch reported: 'John, Amanda, and I decided to meet at the library today, but I was the only one to show up. They are holding me back, and I would benefit a lot more if I did everything as an individual. I don't know what to do, though because I don't want to hurt their feelings by dropping out of their group. Please don't tell them that I want to leave their group. I am just asking you for your thoughts. Thank you so much!?'

These are just a few examples of how Jacinta would be 'nervous' in her coming classes. The notion of 'being the best' has been twisted into 'being the only one' under the new conditions of alienation and economic exploitation (Coulby 2006, 255). The more advanced technology a society possesses, the more emphasised is this notion, and globalization has made it worse. In a way, intercultural education is responsible to transcend this social problem, especially through re-constructing the academic written discourse. Only through the written re-union of the social self and other can competition be led by harmony. Malcolm Reed (2005) explained the relationship between the discourses of 'otherness' and 'one's own-ness' as a dynamic flow from others' words—'in other people's mouths, in other people's concrete contexts, serving other people's intentions' —to 'one's own-ness' when the writer 'appropriates' and 'populates' these 'other' words with his or her 'own semantic and expressive intention', and eventually back to the 'otherness' for other people to read and appropriate (as quoted in Reed 2005, 95). Words become alive when they flow into the discourse community.

A social constructivist perspective in writing is more likely possible to achieve the social purposes of persuasion with—as Bakhtin put it —'others' words, varying degrees of otherness, or varying degrees of "our own-ness," varying degrees of awareness and detachment (as quoted in Macovski 1997, 160).

The English Writing class of 'Humanity and the Other' was an attempt to respond to such a pedagogy:

Daily class procedure

1) Each reads her or his answer to a daily question (10-20min.)
2) Class member's lecture (one or two reading assignments; ideas/questions) (10-15min.)
3) Discussion (groups; notes for reading and other assignments) (5-10 min.)
4) Instructor's comments on the writings and discussions (10-20min.)
5) Daily entry for the final paper (ideas, quotes, etc.) (5-10min.)
6) Hand-outs, questions, due writings (2-5 min.)

Assignments: Story, Interpretive essay, Argumentative essay, Research proposal, Speech, Research paper or Article

Periodic focus

1. Puzzlement: why can't we go beyond what we see?
2. Curiosity: human wonders
3. Beauty and power of the unknown
4. Challenge: when the strange is familiar
5. Only the stars on Earth know the truth?
6. Reaching the other through a good distance

Daily questions (altogether 22)

1. When close people hurt each other, they become the worst enemies. What are the reasons in depth?
2. What will be an ideal place for you to live? How far is it from your present conditions?
3. At what point did you find that you did not like a person you had admired?
4. When do you miss your food? What is the sweetest food?
5. Why does a person feel lonely when a lot of people are around?
6. What are you tired of so far?

This syllabus was used for seven classes at Washington State University, and all the class members mentioned above walked away with satisfying drafts. Here are a few effective sentences to show the elements of intercultural exchange between the social self and other:

1. 'Will you please sit next to Russell today,' said Mrs. Eastman, my fifth grade teacher. (By a Black American woman)
2. I had specific chores, such as watering chickens as well as taking care of our family dogs, that needed to be accomplished every day before any fun could take place. (By a White Christian boy)
3. A tear is not just matter composed of hydrogen and oxygen molecules. It is

love, fortitude, a representation of independence and strength. I will not wipe my tear with a Kleenex, but allow it to stain my face. (By a 53-year-old White)

4. Through her [Oprah Winfrey] compassion towards serving others, many have followed in her footsteps wanting to make a difference as well. (By a Japanese American girl)

5. Thanks to the most powerful woman in the United States, Oprah Winfrey, generosity has become one of the most proliferous business to hit the media. Everyday hoards of fans flock to her studio, paying hundreds of dollars per ticket, in hopes of witnessing the miracle of generosity, hoping to be the luckiest recipients of her most recent splurge. (By an American Latina)

6. Anna doesn't mind the fact that Natsumi is different and secluding herself from everyone else as she joins her in picking flowers. (By a Black American boy)

7. Contrary to the assumption that women need to be loved by the opposite sex and express those emotions more than men, males actually feel emotions to the same extreme, fall in love easier, and commit to relationships just as much as women do. One story in particular that speaks of the kindness of a stranger in one form or another is *The Other* by John Updike. (By a Chinese American boy)

Other such examples could also be found in other writing classes I taught in USA (EWU, WSU Pullman and Vancouver and COCC).

Intercultural sensitivity: what is the translated and authoritative English writing in third spaces?

There's No Such Thing as An-other Culture: Buscando Lo que No Se Nos Ha Perdido

(Puerto Rican saying: *In search of what we haven't lost...*Translated by Maria de Lourdes Mattei).

One contribution of intercultural education is that it de-stratifies the 'labels such as Native-Speaking, Educated, Developed Countries, or Democracy and their Others' (Lu Min-zhan 2004, 20). With this in mind—Lu continued—intercultural instructors can 'help the [learning] writer locate personal and social reasons to critically engage with the very english one feels one needs to acquire' (45).

On April 15, 2011, Kim Jong Cheol wrote: 'I was in your class fall 2007 at Washington State University and I completed my degree in Economics in May 2008. After working at a pharmaceutical company in the marketing department in Korea for 2 years, I want to start study again for my better future. So I'm trying to apply Business School in Korea. I had great experience in your class and learned a lot of business writing skills that I could be a good fit in the Business society. I was hoping maybe you could talk about how I did in your class because those qualities the selection committee want to see….'

One year later, I was helping Roh Jiyoung and Hwang Boram with their papers at Kwangwoon University in Seoul. The two had studied in USA for one year, so they could write directly in English for my American Literature class. On April 18, 2012, Roh Jiyoung wrote a proposal for her analytic paper about the unreliable narrator 'I'—'In the story of "Love is a Fallacy", it is very ironic that the narrator teaches Polly such fallacies and they just come all the way back to the himself like a boomerang. …My paper will explore how these two first-person narrators "lie" and how they are similar or different while analyzing the signals and effects of unreliable narration'. On June 6, 2012, she sent me her final draft of 2, 270 words. She was one of the most hard-working beginning scholars in my classes, and discussed fluently with me during the office hours about accents and first-person narration—for some time, I felt uncomfortable with the English 'I'. So said Hwang Boram who finished a first-person story of 1, 410 words, but still with 78 'I's. That was result of our constant negotiations, so I began to doubt my own prejudice against 'I' because some contents really rely on it.

For the majority of Korean students, though, translation was the best solution. Actually, most of them wrote first in Korean and tried their best translation. With the help of my teaching assistant, the three of us worked together from ideas to words, and proceeded from rough, second or fourth drafts to a final paper. Eventually, these writers who were struggling with the English language also obtained the authoritative written discourse. It means ideas are always the essence of academic writing, and are usually embedded in one's first language; nothing is untranslatable. After about five drafts, Kim Hyoeun who wrote her paper first totally in Korean also submitted a complete draft—"international marriage provides the ready support to multicultural education.'

My English Presentation class was all international students from China, Mongolia and Russia, just like some universities in USA where all the international students were placed in ESL category. The level of their English abilities ranged from beginning to proficient. I had to constantly ask the class members to translate into their first languages so that everyone could pull through the whole semester. Two Mongolian learners who barely knew English also finished satisfying essays. Oyunchimeg and Amur who wrote narratives about their intercultural experiences in Seoul actually wrote their papers first in both Mongolian and Korean based on the transcriptions of their actual interviews. Eleven Chinese learners wrote their intercultural experiences first in Chinese (two in Chinese and Korean), and then, with the help of six Chinese peers who had proficient command of English, translated their papers into English. In my office, we did two or three workshops together for each of them, based on my feedback. All of them accurately explored the intercultural issue and related their experiences to a social context.

An important encouragement is that higher education worldwide is becoming increasingly less meritocratic, or at least many scholars from, ironically, capitalistic societies, are promoting such a pedagogy, and many instructors would tell their trainees

that all writers, experienced or beginning, will have to go through a process of selecting or polishing, and that struggling is part of the authoritative written discourse whether it is in the first language or in the target language.

My teaching and editing experiences of English writing in Khabarovsk and Moscow (I also lived in Moscow, Idaho State), Russia further proved the importance of individuating process of social purposes and intercultural negotiation. Most often, our cultural identities are predominant over our acculturation realities, and when two cultures interact simultaneously, a new third space begins to take shape while both cultures may remain unchanged (Greenwood 2001, 194). The emergent intercultural space provides cross-cultural opportunities but also imposes confrontational challenges.

My cultural identity of justice and perseverance ran against a few Russian colleagues' loyalty to the stratification in which some labels —as in 'I might have doubts with a very few, but everything is good' as a professor replied to my feedback and proofreading—are still popular to those who have been isolated into their own circles. This created unnerving obstacles for me to promote the dialogue between the writer and reader or editor, and carried out the process of authoritative discourse. Most of the communications stopped at 'good' or 'wrong'. I edited a master student's two pieces of work—in the first one, the response to my editing was 'impressed'; in the second one, the writer neglected my feedback to two places, but, when I reminded him again, just copied my suggestions. The homogeneous nature of the Master Program—all class members are 'Caucasians'—may have accounted for my Chinese-ness in the eyes of a few class members.

But many interesting intercultural negotiations happened when I did have opportunities to exchange thoughts with writers. It was almost true that young Russian writers have less 'the' problem of article than older, especially published professors or instructors who wrote affluently in Russian. A professor in Khabarovsk forgot to put 8 'the's in a 700-word article. A famous professor in Moscow added 4 unnecessary 'the's in an article of 1800 words after he sent me a message: 'What about articles and verbs? I usually make mistakes there' (October 15, 2014). The first point is that young Russians had more intercultural writing experience. The second is that we also should look back at the English 'the's. Aren't there too many unnecessary 'the's in academic English materials?

Conclusion

After examining and comparing most of the collected drafts, the outstanding impression is that the intercultural academic exchanges are beneficial for 'target discourse community' because multicultural academic members are and can help each other to be more aware of: 1) the third space—what is known and unkown?; 2) sense of audience—who is listening? what is his or her English?; and 3) social purpose: what is the point?. In a multicultural academic environment, accents, the enculturated or

translated Englishes in speaking or writing, can actually add value to the lingua franca if they are made clear cross-culturally. The audience of such writing is not just the elites of native speakers but all those who use English in their own communities. The new community of such a nature helps each writer to build social confidence while acting as editors and readers and shoulder full authorship as each guides or adjusts the texts through the process to the authoritative discourse.

When it comes to multicultural learning writers, specific care about the emotions of writing, particularly for those from the struggling class, promotes the morale of writing for most class members (including those who are related to the label of ruling class) (Cameron, Nairn and Higgins 2009, 276). Just as Irwin Hoffman (1991) pointed out that '[t]he experience of love has both a self-centred, narcissistic dimension and a dimension that recognizes the other as a subject' (102). According to Lee's (1999, January) study, the intercultural instruction that exposed new ideas for the continuing enculturation process of the individual writer is more important than mere cultural comparison or cultural awareness. In essence, culturally low diverse (CLD) people are sometimes marginalized into the lower realms of society with little opportunities to take advantage of some of the most basic 'American democratic ideals', such as the belief in meritocracy, equal opportunity, and equal participation. As a result, CLD students' attempts to gain an appreciation and acceptance of their perceived selves in contestation to White dominant society's recognitions frequently end in failure, surrender, and/or further marginalization. Further, Gay (1999) concluded that these static and stereotypic perceptions placed on CLD students by the White dominant society, especially by those in power within the institute (e.g., teachers, principals, counselors, and White dominant peers) may lead CLD students to become further disillusioned and disenchanted with the educational system (as quoted in Palmer 2007, 278).

Also, many instructional resources tend to focus on what we call writing 'know-how'. Less attention is paid to the emotions of writing, particularly the overwhelming emotions of fear and anxiety that can cripple early writing endeavours (Cloke et al., 2004, chapter 11; Caffarella and Barnett, 2000; Lee and Boud, 2003). Perhaps even less is said about the critical shift in academic identity that novices need to make. This identity shift entails positioning oneself not as inexperienced student but as writer and academic with a legitimate voice and contribution (Mullen, 2001).

Masha Burduli from Far Eastern State Transport University (Khabarovsk) could barely write in English—'Hello, I'm a student from the group number c37, we were talking in a lift today. I really need to have a credit from u, otherwise I will be kicked out of the uni. Pleas, I'm begging u to help me! I do.' This message was probably written with the help of her classmate. Her CLD status was obvious and was completely motivated when I called her 'писатель (writer)' and told her that she could write in Russian and help others to translate her work. Three days later, she finished a narrative

of 500 words. Through numerous drafts under her classmates' and my editing, on September 17, 2013, she submitted the complete English version. This is one paragraph:

Russian: Вторая важная цель в моей жизни-это моя будущая семья. Чтобы чувствовать себя счастливой, в моей семье должны присутствовать: любовь, гармония и взаимопонимание. Все члены моей семьи, должны будут всегда поддерживать друг друга, быть лучшими друзьями между собой, понимать и помогать советом. Семью я могу сравнить с деревом, которое переживает любые штормы и ветры. Именно моя семья должна быть, крепкой и превратиться в такое же сильное дерево, которое будет выживать в любых условиях. Но чтобы стать таким крепким и устойчивым «деревом» все члены моей дружной семьи должны к этому прилагать усилия.

English: Family is another important goal in my life. To my mind harmony and mutual understanding in the family is essential for a person to feel happy. At most circumstances, your family members are your best friends who will always support you, understand and help with advice. Family itself can be compared to a tree—its seed should find good soil and under favourable conditions it will grow into a strong tree which is firm enough to survive any storms and winds. All members of my family have been united to make this tree evergreen.

Through such multicultural writing practices, the canonical notions of teacher and student, native and non-native writer have been re-constructed into a new enculturation process where the sense of justice and equality in social communication and construction is internationally displayed. This horizontally places each member's roles of writer, translator, reader and editor at different stages of the composing process.

Jacinta Thomas could also be labelled as a native speaker of English because she spoke Indian/Singapore English before she could speak American English. She challenged the publication canons of most 'international' journals that are controlled most by the Western 'ruling' elites: the Western 'prominent' rhetorical style is 'sometimes ethnocentrically considered as the universal … [written] discourse' (Canagarajah, 1996, as quoted in Thomas 1999, 8). But this very published criticism signalled some wishes to change.

It is now becoming common for an Italian learning writer to comment on an American scholar—who wrote: 'She caused a sensation throughout the Netherlands with her disregard of the social norms. Many consider this as the first birth-control clinic, where she administered safe and effective contraceptives'—'It's better to specify what this is referred to. You could write, for example: Many considered this act as the first' (Verzella and L. Tommaso 2014, 316).

In such an academic discourse community, journal editors and generous native colleagues are always ready to share enculturation experiences with non-native speaking scholars who come to understand the rhetorical nature of professional academic writing games and contribute to target discourse community through this open-ended process

(Casanave 2002, 156). The international publication policies such as blind review or multi-perspective reviewers further encourages written communication professionalism. Meanwhile, young writers also came to understand 'that the purpose for publishing is to add their own voices to authoritative conversation in a field, and thus help to change the field and its practices (Casanave 2002, 156).

References

Cameron, Jenny, Karen Nairn and Jane Higgins. 2009. "Demystifying Academic Writing: Reflections on Emotions, Know-How and Academic Identity." *Journal of Geography in Higher Education* 33 (2): 269-284.

Casanave, Christine Pearson. 2002. *Writing Games: Multicultural Case Studies of Academic Literacy Practices in Higher Education*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Coulby, David. 2006. "Intercultural Education: Theory and Practice." *Intercultural Education* 17 (3): 245-257.

Greenwood, Janinka. 200. "Within a Third Space." *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance* 6 (2): 193-205.

Hoffman, Irwin. 1991. "Discussion: Toward a Social-constructivist View of the Psychoanalytic Situation." *Psychoanalytic Dialogues: The International Journal of Relational Perspectives* 1(1): 74-105.

Lee, Steven. 1999. "The relationship between cultural identity and academic achievement of Asian American students". Paper presented at the 28th Annual International Bilingual/Multicultural Education Conference of NABE, Denver, CO. January 26-30.

Li, Xiao-Ming. 1999. "Writing From the Vantage Point of an Outsider/Insider." In *Non-native Educators in English Language Teaching,* edited by George Braine, 43-56. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lu, Min-zhan. 1987. "From Silence to Words: Writing as Struggle." *College English* 49(7): 437-448.

Lu, Min-zhan. 2004. "An Essay on the Work of Composition: Composing English against the Order of Fast Capitalism." *CCC* 56 (1): 16-50

Mattei, Maria de Lourdes. 1999. "A Latina Space: Ethnicity as an Intersubjective Third." *Smith College Studies in Social Work* 69 (2): 253-267.

Macovski, Michael, ed. 1997. *Dialogue & Critical Discourse*. New York: Oxford University.

Palmer, John. 2007. "Who Is the Authentic Korean American? Korean-Born Korean American High School Students' Negotiations of Ascribed and Achieved Identities." *Journal of Language, Identity & Education* 6 (4): 277-298.

Reed, Malcolm. 2005. “Strong Language: The Purpose of Dialogue in the Development of Writing.” *Changing English: Studies in Culture and Education* 12(1): 85-102.

Rossini, Nicla. 2011. “Negotiation Strategies in Written Communication Between Adult Teacher–Student Dyads: A Cross-Cultural Perspective.” *Chinese Journal of Communication* 4(1): 60-72.

Stambulova, Natalia B. and Dorothee Alfermann. 2009. “Putting Culture into Context: Cultural and Cross-cultural Perspectives in Career Development and Transition Research and Practice.” *International Journal of Sport and Exercise Psychology* 7(3): 292-308.

Thomas, Jacinta. 1999. “Voices from the Periphery: Non-Native Teachers and Issues of Credibility.” In *Non-native Educators in English Language Teaching*, edited by George Braine, 5-14. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tong, Virginia M. 2014. “Understanding the Acculturation Experience of Chinese Adolescent Students: Sociocultural Adaptation Strategies and a Positive Bicultural and Bilingual Identity.” *Bilingual Research Journal: The Journal of the National Association for Bilingual Education* 37(1): 83-100.

Verzella, Massimo and Laura Tommaso. 2014. “Learning to Write for an International Audience through Cross-cultural Collaboration and Text-negotiation.” *Changing English: Studies in Culture and Education* 21 (4): 310-321.

Hanzhou Pang, Russia, Moscow, National Research University “Higher School of Economics”

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

ОТ ССОРЫ К ПРИМИРЕНИЮ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПЕРЕХОДНЫХ СИТУАЦИЯХ

Н. В. Казаринова

Аннотация

Исследование посвящено анализу коммуникативных ситуаций «перехода от ссоры к примирению». «Перемирие» предлагается рассматривать как особый вид переходных ситуаций предполагающих соответствующее коммуникативное поведение с присущими именно ему речевыми и неречевыми ресурсами конструирования ситуаций данного вида, а именно социального и коммуникативного статуса сторон, сценариями и процедурами реализации, соответствующими коммуникативными навыками. Ключевой структурной характеристикой паттерна взаимодействия, определяющей данный вид ситуаций, является момент значительного коммуникативного напряжения. Проверяется теоретическое допущение о том, что используемые в «примирительной речи» речевые клише и структуры могут служить основой для отнесения ее к самостоятельному речевому жанру. Показывается, что анализируемый речевой жанр, будучи разновидностью перформативного текста, содержит в равной степени как возможность обеспечивать и реализовывать переход «от ссоры к миру», так и функционировать в качестве симулякра (понимаемого в интерпретации Ж. Бодрийяра), то есть как самодостаточный знак, как замена реальности знаками реального.

Социально-конструкционистский анализ коммуникационного содержания «перемирия» позволяет объяснить драматичный парадокс функционирования примирительных речей и практик, а именно часто фиксируемую неспособность примирения сторон посредством примирительной речи.

Исследовательские гипотезы сформулированы следующим образом:

коммуникативное содержание речевого и невербального поведения в ситуациях перемирия ориентировано на приобретение участвующими сторонами доминирующего статуса по отношению друг к другу, что приводит к борьбе за доминирование;

социально-психологическим следствием конструируемого коммуникативного неравенства становится формирование отношения недоверия между сторонами конфликта;

коммуникативное поведение при недоверии формирует опыт вынужденной и непрямой коммуникации, провоцирует квази и псевдообщение, «коммуникативное безъязычие».

Эмпирическая база исследования включает: опубликованные «примирительные» выступления политических деятелей и деятелей культуры; результаты эксперимента, содержанием которого стало восприятие респондентами «примирительных» текстов; русскоязычные тексты детских и смс-«примирялок»; терапевтические рекомендации по бытовым примирениям, а также пилотажный опрос, выявляющий особенности коммуникативного поведения в ситуациях недоверия, и анализ результатов опубликованных опросов о доверии населения различным социальным институтам, проводимых ВЦИОМ и другими российскими центрами изучения общественного мнения.

Казаринова Надежда Васильевна, доцент, Россия, Санкт-Петербург, Кафедра социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»), e-mail: NVKazarinova@mail.ru

УДК 304.44

КОММУНИКАТИАВНАЯ ПОЗИЦИЯ: ДВА ПОДХОДА В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ПРАКТИКАХ

Л. М. Карнозова

Аннотация

В статье рассматривается проблема «власти экспертов» в современном обществе. Противопоставляются два подхода в практиках работы с человеком: доминирующий экспертно-диагностический и подход, условно названный понимающим и ориентированный на культивирование «авторской позиции» клиента при решении его жизненных проблем. Ярким примером практики второго типа является медиация. Различия подходов, лежащих в основании деятельности, определяют специфику соответствующих коммуникативных позиций специалистов. Рассматриваются методологические основания указанных подходов. При обучении будущих специалистов «коммуникативных профессий» важно обращать внимание не только на коммуникативные техники как таковые, но на понимание существа подхода, которое только и позволяет адекватно занять соответствующую позицию.

Ключевые слова: *коммуникативная позиция, экспертно-диагностический подход, понимающий подход, рефлексия, антинатурализм.*

Карнозова Людмила Михайловна, канд.психол. наук, Россия, Москва, Институт государства и права Российской академии наук, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, karnozova@yandex.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 159.9.018

КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПСИХОТЕРАПИЮ

Е. Г. Гребенюк

Аннотация

Статья рассматривает, каким образом особенности модернистских и постмодернистских представлений относительно идентичности меняют понимание коммуникации в психотерапевтическом процессе. Представлен обзор основных идей, практических подходов и вопросов, которые ставит перед нами их дальнейшее развитие.

Ключевые слова: *постмодернистская идентичность, постструктурализм, социальный конструкционизм, нарратив, психотерапевтическая коммуникация*

Гребенюк Елена Григорьевна, Россия, Москва, аспирантка факультета психологии МГУ им. Ломоносова, e-mail: Elena.grebenyuk@gmail.com.

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Л. Н. Цой

Тезисы к выступлению на конференции

Актуальность.

Конфликтогенность в мире преодолевает все мыслимые пороги цивилизованной коммуникации между индивидуальными и коллективными субъектами, превращая ее в информационную войну, в которую сознательно или бессознательно включается все больше акторов. Одной из главных причин, ставящей зачастую под угрозу безопасность человека, общества и государства является конфликтная коммуникация на всех уровнях управления и взаимодействия.

Конфликты изучаются не менее чем шестнадцатью научными дисциплинами, преодолеть барьеры между которыми, специалистам до сих пор не удается, а потому представление о конфликтологической компетентности специалистов, прочно закреплено в предметных дисциплинах: психология, социология, история, право и т.д.

Данное исследование представляет собой попытку преодолеть межпредметные барьеры через полагание базовых категорий «искусственного» и «естественного», в целях различения более «тонких», невидимых процессов в коммуникации, в которых разворачиваются разные коммуникативные стратегии: партнерская, манипулятивная, репрессивная, псевдокоммуникация, квазикоммуникация.

Базовые различения: мыследеятельностный подход.

Конфликтное взаимодействие представляет собой нелинейный, естественно/искусственный процесс, объединяющий в себе три фокуса, в которых можно рассматривать все известные случаи коммуникативного взаимодействия .

1) ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ (мир и все процессы - естественные: есть угроза исчезновения как части природы - природа может обойтись без человека и вирусов. нельзя уничтожить нижележащие слои без ущерба и уничтожения вышележащих форм; через химические вещества; борьба за статусы - как один из животных инстинктов самосохранения).

2) фокус КУЛЬТУРЫ и АНТРОПОЦЕНТРИЗМА. Культура есть насилие над природой. Культура, в идеале - это замена естественного мира на искусственный. Человек стремится вырваться из контекста природы. Борьба с антропоцентризмом - современный тренд.

3) Фокус ИСКУСТВЕННО-ЕСТЕСТВЕННОГО - это фокус мышления или духа.

Ни один фокус не может быть исключен из процесса коммуникации, они все в принципе - равнозначны.

Необходим синтез трех фокусов, который позволяет или делает возможным работать с тремя фокусами, не смешивая их, что и является одним из качественных критериев в формировании конфликтологической компетенции.

Формирование конфликтологической компетентности, как основополагающей компетентности в подготовке управленце XXI века.

Конфликтологическая компетентность – представляет собой профессиональную осведомленность о диапазоне возможных стратегий конфликтующих сторон и умение оказать технологическое содействие и воздействие на коммуникативное пространство конструктивного взаимодействия в конкретной конфликтной ситуации.

Конфликтологическая компетентность - это способность специалиста в реальном времени «здесь и теперь» осуществлять коммуникативную деятельность, направленную на минимизацию деструктивных последствий и на поиск разрешения проблем в разных сферах деятельности.

Характеристики конфликтологической компетентности могут быть структурированы по пяти группам: целеустремлённость, рефлективность, коммуникативность, социальность, способность к профессиональному и личностному развитию.

Помимо образовательного стандарта по подготовке управленческих кадров, в России начался активный процесс разработки национальных профессиональных стандартов.

Конфликтное взаимодействие, как многопозиционная коммуникация.

Конфликтное взаимодействие представляет собой столкновение не только разных интересов, но различных позиций.

Первое различение в конфликтном поле – это участники конфликта и наблюдатели, такое разделение на группы очень важно, так как если не будет наблюдателей, то конфликт приобретает жесткие формы противостояния и жестокого физического насилия, с интенцией на полное уничтожение или тотальное порабощение слабой стороны. Кроме того, есть разные профессиональные сообщества (СМИ, социологи, культурологи, историки, политики, профсоюзы, бизнес и пр.), которые выражают свое отношение к конфликту, но относятся совершенно иначе, чем простые наблюдатели и участники конфликта.

Конфликт разворачивается в двух коммуникативных сферах/пространствах:

1) Социокультурное пространство конфликта включает в себя две основные функциональные группы, которые можно рассматривать как социально-семиотические функции, без которых собственно конфликт развиваться не может: участники конфликта и простые наблюдатели. Наблюдатели – именно они

формируют общественное мнение , они в большей степени выражают свое отношение к конфликту и к сторонам конфликта ЗА или ПРОТИВ.

2) Культурное пространство конфликта, которое в отношении к социокультурному пространству, дает возможность ввести, так называемую «действительность». Оно создается профессиональными сообществами. Отношения между сопереживаниями, опытом, чувствами/эмоциями в конфликте и размышлениями над ними — это и есть то напряжение. которое формирует действительность.

Ключевые слова: *Конфликт, конфликтная коммуникация, конфликтологическая компетентность, категории «естественного» и искусственного».*

Цой Любовь Николаевна, Россия, Москва, Московская школа конфликтологии, tsoi-05@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ: ГДЕ ВЗЯТЬ ВДОХНОВЕНИЕ?

В. М. Погольша

Современные коммуникативные практики (ориентированные на эффективное взаимодействие через понимание другого человека и собственное самосовершенствование) имеют свои корни в практиках различных духовных и религиозных учений. Равно как и современные духовно ориентированные практики (в различных школах, ставящих своей целью духовное пробуждение), не обходятся без новейших, методологически разработанных коммуникативных технологий.

Передовые умы все больше осознают, что коммуникативные практики становятся эффективными только тогда, когда они сливаются с духовными. Когда люди следуют не правилам, а глубинным духовным побуждениям и зову своего сердца. Как же преподавать коммуникативные дисциплины, чтобы описание непосредственного коммуникативного опыта не стало очередной теоретической доктриной и закостеневшей догмой? Чтобы не получилось, как предостерегает Р.Уолш, в итоге собрание мертвящих формальных правил и ритуалов, не дающих ни воодушевления, ни просветления.

Нам было интересно выяснить, имеется ли у студентов мотивация относительно развития своих коммуникативных умений, своего эмоционального и духовного интеллекта? И насколько она осознается?

Способность осознавать, пересматривать цели и менять (ценностные) приоритеты – есть показатель духовного интеллекта (по Эммонсу). Для изучения этой способности Эммонс разработал специальную методику - «матрицу инструментальности стремлений». В ней предлагается для начала составить список из 10-15 стремлений (целей), начиная словами: «Я обычно стремлюсь (делать то-то, быть таким-то). Мы предложили студентам факультета журналистики (4-й курс, 25 человек) проделать это упражнение, составляя список стремлений и задавая себе вопрос: Способствует ли достижение этой цели реализации других моих стремлений?».

В целом, обнаружились две группы целей. 1 – цели, направленные на достижение материального, физического и статусного благополучия (машина, особняк, образование, карьера, статус, полезные контакты, стать известным, хорошо учиться, хорошо выглядеть, посещать фитнесс, путешествовать, выйти замуж). 2 - цели саморазвития, личностного роста и совершенствования человеческих отношений - много читать, ходить в театр, быть честной, слушаться родителей, выполнять обещания, быть хорошим другом, помогать близким, следовать своему истинному пути, найти себя, использовать свои силы на 100%, относиться к людям с пониманием, всей душой полюбить свою страну.

Цели 2-й группы могут быть отнесены к устремлениям высшего порядка, но их отметили только четверть опрошенных, при этом не было обнаружено духовных устремлений, связанных с верой или поиском сакрального смысла.

В отношении категорий «общение», «преподнесение себя» было обнаружено *преобладание нормативно-поведенческого критерия*: не вредничать, не хамить, слушаться родителей, выполнять обещания, не конфликтовать, помогать друзьям и родным, заводить полезные контакты. *Коммуникативно-аффективный критерий был выражен слабее*: быть добрее, не ссориться с отцом, быть терпеливой, подавлять в себе любой негатив, умерить отвращение к окружающим, относиться к людям с пониманием, наладить отношения с близкими, не лгать, быть искренним.

Полученные результаты показали, что у определенной части студентов (25%) присутствует намерение улучшить свою коммуникацию, но конкретные действия по трансформации эмоций и развитию других коммуникативных навыков не до конца ими осознаются и, вероятно, осознанно не практикуются. Отсутствие устремлений, связанных с поиском смысла, целостности и вершины человеческих возможностей также свидетельствует о том, что эти цели пока осознанно не проявляются у студентов. Они появляются уже в зрелом возрасте,

когда личность становится более интегрированной. И как вдохновить остальных - 75% студентов?!

Леонтьев Д. А. (2005). *Духовность, саморегуляция и ценности*. В кн.: Гуманитарные проблемы современной психологии (Известия Таганрогского радиотехнического госуниверситета), № 7.

Уолш Р. (2000). *Основания духовности*. М.: Академический Проект.

Эммонс Р. (2000). *Психология высших устремлений*. М.: Смысл.

Погольша Валентина Михайловна, Россия, Санкт-Петербург, Центр медиации и права «Мировой посредник»

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ О БУДУЩЕМ

В. Л. Данилова

Тезисы к выступлению на конференции

1. Одной из общепризнанных особенностей современности является возрастание скорости изменений во всех сферах человеческой жизни. В связи с этим в последние десятилетия усилился запрос на такие форматы, которые могли бы позволить сообществам и отдельным людям обсуждать возможности и угрозы, которые несут им происходящие изменения, определять свое место относительно них, координировать усилия в движении к желаемому будущему.

2. Несколько огрубляя, можно сказать, что есть две полярных стратегии организации мышления и коммуникации о будущем. Первая заключается в том, что специалисты, опираясь на теоретические представления о законах развития, разрабатывают проект научно обоснованного будущего и доводят его до сведения тех, кото реализация этого проекта может затронуть. Коммуникативные проблемы состоят в этом случае в том, чтобы сделать проект достаточно понятным и привлекательным для исполнителей. Вторая стратегия заключается в том, чтобы втянуть в обсуждение возможного будущего и путей его достижения всех заинтересованных лиц (людей и групп), стремясь при этом к координации различных замыслов, проектов и планов. Эта стратегия предъявляет куда более серьезные требования к коммуникации, чем предыдущая. Она должна быть так организована, чтобы люди и сообщества могли выражать свои интересы, мечты и опасения (и были бы услышаны), чтобы в ходе этих обсуждений могли обнаруживаться и решаться новые проблемы, появляться и находить новых сторонников инициативы участников. Очевидно, что такая коммуникация потенциально конфликтна – ее участники имеют не только различные интересы, но и по-разному представляют как наличную ситуацию, так и перспективы

изменений; они могут опираться не только на разный опыт, но и на различные научные теории и предельные ценности. Особенно остро встает в этом случае вопрос об основаниях взаимопонимания и сотрудничества – таким основанием не может стать ни прошлый опыт, ни проект, предложенный кем-либо из участников коммуникации.

3. Одним из примеров реализации второй стратегии являются организационно-деятельностные игры, разработанные в конце 70-х годов прошлого века Г.П.Щедровицким и его учениками. Для осмысления опыта этих игр им было предложено в начале 80-х понятие мыследеятельности (и выражающая его схема мыследеятельности) и понятие мыслекоммуникации. Согласно схеме мыследеятельности ситуация развития с необходимостью предполагает взаимодействие (конфликты и сотрудничество) носителей разных проектов и разных теоретических представлений. Единственным, что может их связать, является коммуникация (или «мыслекоммуникация»), особенность которой в том, что ее участники рефлектируют свои особенности, понимают, что другие участники имеют другие планы и взгляды, стремятся их реконструировать. Достаточно очевидно, что эти представления по-прежнему оставляют открытым вопрос об основаниях взаимопонимания и согласия. Рефлексия своей специфики и готовность ее обсуждать является, на наш взгляд, необходимым, но отнюдь недостаточным условием этого.

4. Опыт организационно-деятельных игр позволяет предположить, что таким основанием для взаимопонимания был пережитый всеми участниками опыт «игры в развитие» и его совместный анализ. Составляющими этого опыта являются: 1) переживание общей проблемной ситуации и ряд описывающих ее текстов, понимание участниками игры, чем ситуация угрожает именно им; 2) обнаружение, что в проблемную ситуацию втянуты люди и группы с разными интересами, проектами, ценностями и взглядами и что все они необходимы для ее решения; 3) разработка в ходе игровых взаимодействий одного или нескольких сценариев сотрудничества для выхода из проблемной ситуации, определение участниками своего места в этом сотрудничестве. Принципиально важной оказывалась в этом случае заключительная рефлексия, позволяющая участникам соотнести игровой опыт и жизненные ситуации.

5. Организационно-деятельностные игры были успешны в разработке программ развития отраслей, городов, отдельных предприятий и вузов. В конце 80-х практика игры столкнулась с вызовом, который был обозначен как «игры на проблематизацию жизненных оснований». К сожалению, этот опыт почти не описан, но можно предположить, что где-то здесь – в попытке организовать коммуникацию носителей различных предельных ценностей и жизненных оснований – мы столкнулись с границами возможности мыслекоммуникации.

Данилова Вера Леонидовна, Кандидат психологических наук, доцент, Россия, Москва, Институт развития им. Г.П. Щедровицкого.

УДК 316.48.77

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНЫХ ИНДИКАТОРОВ В РАБОТЕ С КОНФЛИКТАМИ

С. В. Сатикова

Аннотация

Руководство современных организаций уделяет все больше сил и времени управлению внутренней коммуникацией. Заметив неэффективное взаимодействие сотрудников и подразделений, руководство может принимать меры по совершенствованию внутренней коммуникации, не определив истинных причин нарушения взаимодействия, наиболее частой из которых является конфликт.

Конфликты происходят в коммуникативном поле. И всегда влияют на коммуникацию. Работа с конфликтами также проводится, прежде всего, коммуникативными средствами. При этом многие конфликты остаются скрытыми, что препятствует их завершению и создает дополнительные проблемы для сторон конфликта, руководства и консультантов.

Чтобы определить наличие, специфику и этап развития конфликта необходимо ориентироваться на систему признаков-индикаторов. Самыми распространенными из них и наиболее эффективными для конфликтологической практики можно считать коммуникативные индикаторы.

Для разработки шкалы коммуникативных индикаторов конфликта в организации мы взяли за основу ступени эскалации конфликта по Ф. Глазлу. Сравнивая особенности коммуникации сотрудников в организации, можно выяснить наличие коммуникативных индикаторов конфликта, их выраженность. И соответственно, определить направление работы на систему внутренней коммуникации или на урегулирование конфликта.

Ключевые слова: *коммуникация, конфликт, коммуникативные индикаторы конфликта, управление, развитие.*

В каждой организации есть та или иная система внутренней коммуникации, тесно связанная с внутренней средой организации, с организационным контекстом.

Внутренняя коммуникация необходима компании для организации взаимодействия сотрудников, для адаптации компании к требованиям внешней среды, для поддержания и развития корпоративной культуры, для мотивации сотрудников и развития у них лояльности к своей компании. Роль внутренней коммуникации для эффективности работы компании невозможно переоценить. И руководство современных организаций уделяет все больше сил и времени управлению внутренней (как и внешней) коммуникацией.

Для работы с системой внутренней коммуникации существует множество инструментов. Они делятся на 5 типов по решаемым задачам:

- Сбор информации: анкетирование, опросы, интервью, в том числе фокус-группы, анализ бумажной и электронной переписки, ящики для пожеланий и жалоб сотрудников, анализ формы и содержания собраний, совещаний, исследование слухов и т.п.
- Распространение информации: формальные и неформальные каналы коммуникации разной направленности; управляемые коммуникативные потоки и представление информации в виде e-mail рассылок, сайтов компаний, форумов, а также на совещаниях, собраниях, встречах, круглых столах и конференциях; документы организации, предоставляемые сотрудникам и стейкхолдерам. Для ряда предприятий актуальны письменные уведомления, СМС-рассылки, доски информации и другие не электронные средства коммуникации.
- Организация взаимодействия: рабочий процесс, совещания, собрания, встречи, круглые столы и конференции, обсуждения в группах и трудовых коллективах и т.д.
- Регламентация отношений: корпоративные стандарты и регламенты по распространению информации, ее сбору и анализу, способам хранения, формам взаимодействия сотрудников; этические требования к характеру и содержанию коммуникации, методические рекомендации по эффективной коммуникации и проведению различных мероприятий коммуникативной направленности и т.д.
- Развитие отношений (неформальные встречи; обучение, особенно тренинги и деловые игры; корпоративные мероприятия, где у людей есть возможность обменяться не только официальными сообщениями, но и неформально обсудить важные для них вопросы и т.д.)

Если инструменты не работают или работают неэффективно, возникают вопросы о причинах этого. Очень часто ответ связан с наличием конфликта в организации.

Конфликт (в общем смысле) - процесс возникновения, развития, кульминации и разрешения противоречия во внутренней (психологической) или внешней (социально-психологической, социальной) реальности человека либо группы людей.

Конфликты являются существенной частью нашей жизни. Любое развитие, изменение, просто совместное существование и совместные действия людей предполагают наличие определенных противоречий, с которыми надо работать.

Конфликты происходят в коммуникативном поле. И всегда влияют на коммуникацию, ее протекание, ее результаты. Работа с конфликтами также проводится, прежде всего, коммуникативными средствами. В рамках исследования и урегулирования конфликтов разработаны особые формы коммуникации, позволяющие собирать данные о конфликте, оценивать его особенности (например, конфликтологическое консультирование, консилиации) и работать с конфликтом (переговоры, медиация).

При этом многие конфликты остаются скрытыми, не полностью осознаваемыми даже участниками, что препятствует их завершению и создает дополнительные проблемы для сторон конфликта. Люди не понимают, что они находятся в конфликте и, соответственно, не предпринимают действий по управлению этим конфликтом.

Еще труднее приходится окружающим этих людей лицам, в том числе руководителям и консультантам, в задачи которых входит урегулирование конфликтов и нормализация отношений между участниками.

Существует множество классификаций организационных конфликтов. Наиболее распространенными являются:

1. Классификация по особенностям участников: межличностные, групповые, организационные.
2. Классификация по значению (влиянию) конфликта на организацию: *случайные*; *разовые*, например, конфликты человеческих отношений; конфликты в системе управления; *конфликты развития* или инновационные конфликты; *проблематизирующие конфликты*, выявляющие проблемы и противоречия в бизнес-процессах; *фундаментальные, структурные конфликты*, связанные с противоречиями в сущностных характеристиках системы.
3. Конфликты удобно классифицировать на потенциальные и реальные. Реальные конфликты, в свою очередь, делятся на открытые и скрытые.

Потенциальные конфликты или противоречия в системе есть всегда, они задают сущностные характеристики структуры и процессов системы. Единство и борьба противоположностей сущностных противоречий поддерживает стабильность и направляет эволюционное развитие системы. Обострение, переход противоречия в реальный конфликт может происходить:

- Естественно, когда эволюционирование достигло определенных барьеров и нужен качественный скачок, кризис для перехода на другой уровень
- Целенаправленно (управляемо), когда руководство организации и/или агенты изменений начинают процесс обновления, сталкивая противоположности,

заставляя противоречие меняться в необходимую сторону. Развитие происходит через открытый, но объективизированный конфликт.

- Неожиданно, когда обострение противоречия возникает либо вследствие резкого изменения факторов среды (внешнего кризиса), либо в результате целенаправленных действий внешних или внутренних агентов влияния в интересах третьих лиц, без согласования с руководством организации.

Кроме сущностных конфликтов, связанных с развитием, в организации регулярно и естественно происходят конфликты, связанные с текущим функционированием, процессами и отношениями людей. Сам факт совместной деятельности различных людей является основой для возникновения противоречий и недопонимания в их отношениях.

При этом многие естественно возникшие конфликты остаются скрытыми, не полностью осознаваемыми даже участниками, что препятствует их завершению и создает дополнительные проблемы для сторон конфликта.

Часто руководство компаний, заметив неэффективное взаимодействие сотрудников и подразделений, пытается принять меры по улучшению именно системы внутренней коммуникации, не выявляя истинных причин нарушения взаимодействия, не исследуя и даже осознанно избегая признания конфликта. Это может быть связано как с внутренними проблемами руководителей, конфликтофобией, свойственной многим российским управленцам, так и с отсутствием знаний о признаках конфликта, методах его выявления и работы с ним.

Конфликт, не выявленный своевременно, несет в себе риск деструктивных изменений, формирования патологий на любом из затронутых им уровней организации. Таким образом, необходимость индикации конфликтов для повышения эффективности управления развитием организации становится очевидной.

Для того чтобы определить наличие, специфику и этап развития конфликта необходимо ориентироваться на систему признаков-индикаторов.

Существует множество подходов к выделению таких индикаторов. Мы можем ориентироваться:

- в межличностных конфликтах на физиологические, психологические и поведенческие индикаторы;
- в групповых конфликтах на поведенческие, структурные и деятельностные индикаторы;
- в организационных конфликтах на структурные, праксические и нормативные индикаторы и т.д.

Но, с учетом того, что все конфликты происходят в коммуникативном поле, самыми распространенными и наиболее эффективными для

конфликтологической практики можно считать коммуникативные индикаторы. Они нуждаются в более тщательной проработке.

Коммуникативные индикаторы конфликтов различных уровней можно классифицировать по ряду признаков.

- по направленности: на себя и на окружающих (замкнутость, дистанцирование, гиперобщительность отдельных сторон конфликта).
- по официальности: формальные и неформальные (в процессе эскалации конфликта происходит формализация отношений; для ряда участников конфликта, наоборот, становится допустимым использовать неформальные и не всегда этичные методы воздействия на других),
- по характеру проявлений: эмоциональные, мотивационные, когнитивно-интерпретирующие.
- по знаку: позитивные (вовлекающие) и негативные (отталкивающие, дистанцирующие).
- по этичности: корректные – некорректные.

Для разработки структурированной шкалы коммуникативных индикаторов конфликта в организации мы взяли за основу ступени эскалации конфликта по Ф. Глазлу (Глазл Ф., 2002).

Ф.Глазл в своей известнейшей книге «Конфликтменеджмент» приводит девять ступеней эскалации конфликта, где у каждой ступени есть свои коммуникативные проявления. Они представлены в таблице 1.

Таблица 1. Ступени эскалации конфликта по Ф.Глазлу.

Ступень конфликта		***Коммуникативные индикаторы***
Ступень Отвердение позиций.	1	Точки зрения участников спора, их поведение становятся жесткими, стереотипными. Интерес к. мнению соперника постепенно теряется. Напряжение в отношениях, стремление снять его посредством переговоров, трудности слушания и признания мнения оппонента.
Ступень Дебаты.	2	Дискуссия обостряется. Поляризация мнений и чувств. Позиции участников фиксируются, стандартизируется их коммуникативное поведение. Интерес к мнению соперника постепенно теряется. Борьба за «очки», за подтверждение собственной правоты в мелочах. Шанс договориться сохраняется, но требует от сторон отойти от позиций.

Ступень 3 Действия.	Стороны приходят к выводу, что продолжать обсуждение бессмысленно. Слова кажутся бесполезными. Идет расхождение вербального и невербального. Стороны демонстрируют твердость, не уступают в своей позиции, но убеждены, что решительные действия постепенно убедят оппонента. Разговоры с соперниками прекращаются. Нарушение коммуникации вызывает страх, рост недоверия. Действия из страха перед тем, что может сделать соперник. То, что происходит, интерпретируется, часто ошибочно. Но остается надежда на уступку другой стороны.
Ступень 4. Коалиции.	Увеличиваются масштабы конфликта. Привлекаются союзники, образуются группы поддержки и коалиции. Участникам трудно взаимодействовать. Нарастают недоверие и отсутствие уважения. Возникают искаженные образы противника. Средства информации привлекаются для создания отрицательного имиджа оппонента. Стороны приходят к выводу, что их цели могут быть реализованы только при исключении другой стороны. Инверсия поведения. Однако здесь все еще сохраняется некий предел, понимание того, что можно допускать по отношению к другой стороне.
Ступень 5. Потеря лица.	Все механизмы, действовавшие на четвертой ступени, становятся еще интенсивней, атаки откровеннее. Причем постоянно подчеркивается моральная сторона вопроса. Суть теряется. Приписывание полярных образов врагу, создание негативных мифов о противнике. Идут попытки подтолкнуть другую сторону показать «истинное лицо», при этом используются инсценировки, Каждая сторона считает себя борцами за правду. Собственные достоинства всячески раздуваются, а чужой образ сводится негативу. Допускается все. Цель оправдывает средства.
Ступень 6. Стратегия угроз.	Обе стороны готовы использовать всю имеющуюся власть, чтобы подавить оппонента. Они используют угрозы как средство давления, а в ответ вызывают еще более сильную реакцию. Возникает цикл: требования – санкции, новые требования – новые негативные санкции. Ужесточение позиций. Собственное мнение становится незыблемым. Соперники видят друг у друга только негатив. Стресс. Паника. Люди становятся беспомощными, коммуникация разрушена, действия неразумны, а обвиняют во всем другую сторону.
Ступень 7. Ограниченные удары на уничтожение.	Главное - нанести ущерб оппоненту. Возможности договориться больше не существует. Разум парализован. Действия направлены на разрушение противника. Образ врага окончательно сформировался. Делается всё, чтобы враг лишился источника силы. И по отношению к врагу можно всё. Инверсия ценностей.

Ступень 8. Расщепление.	Информационная и диверсионная война. Разрушение и насилие ужесточаются, они направлены на стратегический «нервный центр» противника, будь то система принятия решений или система сбора информации. Используется все, что может ослабить такой центр. Потеря управляемости собственных действий.
Ступень 9. Вместе в пропасть.	Тотальная конфронтация. Ни шагу назад. Только вперед, любой ценой. Уничтожение врага, невзирая на последствия, даже ценой разрушения собственной системы.

Таким образом, в процессе эскалации конфликта происходит плавный переход от доброжелательной коммуникации через формализацию отношений и рост эмоционального напряжения к разрушению коммуникации. К счастью, последние две ступени (8 и 9) достигаются крайне редко.

Но в ряде организаций конфликты до 7 ступени (ограниченные удары на уничтожение между значимыми подразделениями компании) не замечаются, считаются почти нормальной формой конкурентных, а значит развивающих внутренних взаимоотношений. При этом огромная часть ресурсов организации тратится на то, чтобы преодолеть последствия разрушенной коммуникации удержаться «на краю» саморазрушения. А руководство пытается решить проблему, обучая людей эффективным техникам взаимодействия, проводя бесконечные совещания, которые не дают результат из-за незамеченного и неурегулированного конфликта. Система внутренней коммуникации компании испытывает огромную нагрузку. Тратиться много сил и времени на ее совершенствование. И это ни к чему не приводит. Для руководства таких компаний мы и разрабатываем инструмент определения индикаторов конфликта. К сожалению, работа еще не завершена, окончательный вариант шкалы находится в процессе формирования и калибровки. На данный момент можно использовать следующие результаты нашего исследования.

Анализ частотности проявления коммуникативных индикаторов конфликта в 12 компаниях Северо-Западного региона РФ позволил сделать показал:

Проявление и последовательное увеличение числа **эмоционально-оценочных** коммуникативных индикаторов происходит со второй до седьмой ступени эскалации конфликта по Ф.Глазлу. На крайних ступенях эскалации внешние проявления эмоций в коммуникации сторон уменьшаются.

Искажение **когнитивной** составляющей процесса коммуникации, рост барьеров восприятия, появление дополнительных когнитивных фильтров, искажающих информацию и приводящих к нарушениям и даже инверсии в

интерпретации слов и действий оппонента, проявляется с третьей по девятую ступени.

Нарастание негативных эмоций, рост искажений в интерпретации и атрибуции действий оппонента приводят к **деформации всей системы коммуникации** между ними и распространению искажений коммуникативного поля сначала на ближнее окружение каждой из сторон, а затем на все более дальние и формальные интеракции оппонентов.

В результате появляются такие сложные **социально-коммуникативные** индикаторы динамики конфликта, как поиск союзников, формирование «образа врага», деперсонализация в восприятии сторонами друг друга, распространение слухов и сплетен, направленных на создание негативного имиджа оппонента.

Теряются смысловые ориентиры и нарушается логика атрибуции собственных действий. Формируется мотивация разрушения, приводящая к инверсии системы ценностей в отношениях сторон. Это, в свою очередь, создает у сторон установку на допустимость **нарушения этических и социальных норм** в действиях, направленных на победу в конфликте.

Таким образом, сравнивая особенности коммуникации сторон конфликта вне зоны напряжения и в зоне конфликта, мы можем определить наличие индикаторов и их выраженность.

Неуправляемая динамика развития конфликта приводит к формированию:

- Эмоционально-коммуникативных индикаторов (оценочность, предвзятость)
- Когнитивно-коммуникативных индикаторов (нарушения атрибуции и логики рассуждений, фильтры восприятия)
- Позиционно-коммуникативных индикаторов, т.е деформации поля коммуникации (дистанцирование, формализация интеракций, шаблонность сообщений, разрушение обратной связи)
- Ценностно-коммуникативных индикаторов – изменяются этические принципы взаимодействия, используются ложь и искажения информации, информационные диверсии.
- Социально-коммуникативных индикаторов – раскол коллектива, поиск союзников, интриги, потеря общей цели деятельности.

Для борьбы с возникающими проблемами в системе внутренней коммуникации компании необходимо диагностировать наличие индикаторов конфликта разного уровня.

Если их нет или они минимальны, то можно использовать развитие коммуникативной компетентности и другие техники работы с коммуникацией.

Если индикаторы выражены, можно также рекомендовать коммуникативные приемы, техники и технологии, позволяющие воздействовать на конфликт на каждом из этапов. Но необходимо четко определять техники

коммуникации, которые работают с конфликтом, могут привести к прекращению или усилению конфликта, его урегулированию или разрешению, а также перевести его на другой уровень эскалации. И использовать их осознанно.

Список литературы:

Глазл Ф. Конфликтменеджмент: Настольная книга руководителя и консультанта./ Пер.с нем. Калуга, «Духовное познание», 2002.- 516 с.

Мельман В. А. Система внутренних коммуникаций в организации. http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman_158.php (Просмотр 15.01.2015)

Сатикова С.В. Информационный фактор в работе с социально-психологическими конфликтами. Материалы международной научно-практической конференции. Психология и современное общество: взаимодействие как путь взаиморазвития. СПб., 11-12 апреля 2008. Ч.2., с.152-155.

Сатикова С.В. Основные подходы к работе с конфликтами внутри организации. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Конфликты в социальной сфере. Казань, 22-23 марта 2012, с.118-122.

Сатикова Светлана Валентиновна, к.экон.н., РФ, Санкт-Петербург, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, доцент департамента менеджмента, e-mail: svsatikova@gmail.com

UDC 159.2

PSYCHOLOGY OF SELF-DISCLOSURE IN COMMUNICATIVE DIALOGUE

Alla Bolotova, Anna Mnatsakanyan

Abstract

The phenomenon of self-disclosure can be considered at different levels of scientific exploration being approached either from the socio-psychological viewpoint or from the individually determined personal perspective, where the subject of openness

may serve as an individual with his personal potential in the field of social communications, and social groups or corporations as well. At the level of communicative dialogue and interpersonal relationships self-disclosure is manifestation of human potential capabilities and his readiness for open and trusting cooperation in society. In practical terms, handling these issues can be referred to as a social order from the part of the representatives of those professions where comfortable social communication appears to be an important factor of communicative competence and professionalism of the person .

***Keywords**: self-disclosure, self-realization, personal potential, confidence, self-disclosure, attraction*

The problem of personality presentation has not been defined in terms of interpersonal relations in Russian psychology. Self- presentation varies in differing levels, from social-psychological one to the individual level, taking into account either the image of the individual with his personal traits or the image of the social group (Aronson E.,2002). At the level of interpersonal relationship revelation a person comprises emotional stability, agreeableness, self-consciousness, openness to self-dialogue. In practice, self-presentation is a key piece of a person's social experience, which proves to be a very important point for his professional activity.

Although the problem of personal representation of a human in the frame of a communicative dialogue has not become the subject of extensive research yet, it is gaining a prominent place in the media in terms of practical application. The phenomenon of self-disclosure can be considered at different levels, from socio-political to the individually psychological ones, the evidence to which can be observed in the authoring programs designed in TV format. From academic perspective, psychology defines such famous dialogue-interviews as a communicative dialogue, the nuclear grain of which consists in the ability to induce the other to self-disclosure (Chaldini,2011).

The theory of self-disclosure was first developed by an American psychologist S.M.Jourard in 1971. The core idea of the term implies the willingness to report personal information about oneself to other people, consciously and voluntarily opening the personal "I". One consequence of such self-revelation is removal of social tensions and deformalization of social communications.

The act of self-disclosure also suggests a pluralistic approach to life collisions, rejection of authoritarianism, openness and naturalness of human behavior in the course of interpersonal communication in a dialogue.

Self-disclosure is one of the epiphenomena of human individuality manifestation in communication acts, being an essential factor of productive interaction and learning of the other in interpersonal relationships. In social contacts, as a prerequisite of self-disclosure response from others the Communicator can cause attraction of the Self (Zimbardo P.,2003). Moreover, self-disclosure is the evidence of mental health. Failure to self-disclose can hinder personal growth, block the need for self-fulfillment and career development.

Getting more and more dynamic, the modern world encourages new ways of treating the problem of personality and its communicative potential. Personality appears as a dynamic structure where the base of the basic acts is willingness to change, vitality and openness in social contacts. These new approaches to personal characteristics suggest new prospects for understanding and further studies on the problem of personal potential.

The issue of personal potential, its interpretation and understanding is far from being unambiguous in psychological literature. It often equates with psychological capacity and, then, psychological well-being of the individual turns to be dominant in terms of positive psychology (K. Peterson, M.Seligman,,2004).

Another approach relates personal potential with successful adaptation to the requirements of a particular society. We proceed from a fairly generalized understanding of personal potential in the context of self-realization and self-disclosure. In accordance with this understanding personal potential allows oneself to maintain personal activity and stability of social interactions on the background of the pressures and changing life conditions (BoniwellI.,2009).

Thus, personal potential is a combination of stable personality characteristics of sufficiently high hierarchical levels that are developing in vivo and are associated with psychological health, maturity and success in activity. Personal characteristics appear to be an infinite set of properties of the individual, including psychological and socio-psychological features of personality, as mentioned in the works by V.S. Merlin, A.G. Asmolov, D.A. Leontiev.

Such features of personality as willingness, ability to self-disclosure, confidence and openness can be attributed to the socio-psychological characteristics of personality which constitute its originality and uniqueness in interpersonal relations. Readiness to open and trusting social interaction or self-disclosure plays a leading role in professional and social self-determination of the individual, presenting psychological potential for its fulfillment in society (Archer R.,1979)

Self-disclosure can also serve as a frame of reference for thinking about professional and personal experiences in the process of overcoming difficult situations

as it allows oneself to realize personal potential not only within the particular professional activity, but also in the context of wider interpersonal relations (Boniwell I.,2009). However, the field of exploration of this phenomenon within the structure of personality still lacks empirical research and reflections in psychological literature are rare.

Insufficient development of the phenomenon of self-disclosure as a property of personality causes some difficulties. This is, primarily, due to the necessity to determine the place of self-disclosure in the overall structure of personality and in the ways it expresses its individuality in the process of socialization and within interpersonal contacts (Chaldiny R.,2009). It is also required to clarify the role of self-disclosure in terms of professional self-determination and self-realization of the personality in society.

In our opinion, an appeal to the ideas of humanistic psychology, where self-regulation of personality and self-realization are carried out in active cooperation, co-creation of people, in terms of an open dialogue, confiding interpersonal relationships and self-disclosure throughout the life way of an individual, appears to be one of the important conditions for self-realization.

Self-disclosure can be considered at different levels of scientific exploration being approached either from the socio-psychological viewpoint or from the individually determined personal perspective and is defined here as self-disclosure. The subject of openness may serve as an individual with his personal potential in the field of social communications, or social groups and corporations or social system as a whole (Seligman M.,2010) At the level of communicative dialogue and interpersonal relationships self-disclosure is manifestation of human potential capabilities and his readiness for open and trusting cooperation in society. In theoretical terms, the problem of self-disclosure is determined by logics of socio-psychological research in the field of productive communication, psychological competence and readiness for productive discourse. (N.V. Amyaga, 1998, G.M. Andreeva, 2006, L.A. Petrovskaya, 1986,Chaldini,2011).

The theory of self-disclosure was first advanced in the framework of humanistic psychology. In a broad sense, the issue of self-disclosure is a message revealing personal information about oneself to the people perceiving it.

Along with this understanding, there is another conception of the term of self-disclosure, which implies openness, sincerity and natural human behavior in the course of interpersonal communication and, as a consequence, results in removal of social tension, authenticity in relations and trust.

S.M.Jourard , the author of the theory of self-discovery (1971; 1974), and one of the representatives of humanistic psychology assigns its postulates to communicative interaction as well. Being the founder of the study of this phenomenon in Western

psychology, S.M.Jourard suggests the most complete definition for the term of self-disclosure: "Self-disclosure - a message, revealing personal information about yourself to others; conscious and voluntary opening of the personal "I"; the act of representation and showing of yourself to the people perceiving you» (S.M.Jourard, 1971, p.235).

This approach allows a person to be open in their views on politics, ethics, religion, family life, be pluralistic in understanding and interpretation of the modern world. In interpersonal communication it suggests refusal of categorical opinions and stiffness, building up relations of cooperation, co-creation of the senior and the junior, the head and the subordinates (Aronson E.,2002). This aspect of professional activity most fully displays personal potential in the readiness to construct comfortable positive social communication.

In Western literature, where the studies of the phenomenon of self-disclosure have gained considerable attention, a number of theories that characterize the functions and consequences of self-disclosure in interpersonal communications are presented (Cheluny G.,1975Chaldiny R.,2009, etc.),. One explanation provided to the essence of the term has been given the name of the phenomenon of reciprocity, where self-revelation of one man in a communicative dialogue evokes self-disclosure in the other, and thereby eliminates social tensions. Openness from the side of the other can be considered to be a sign of acceptance and trust (A. Maslow, 1998; Maslow A., 1969).

Another explanation to this phenomenon lies in the theory of justice, according to which a person is inclined to equality and justice in social communications and, if he does not find mutual frankness, he puts himself and the partner in an unequal situation (Gouldner A., 1983). A. Goldner suggested that human communications are controlled by the norm of reciprocity. This approach has become a basic one for the explanation of the phenomenon of self-disclosure in psychology.

Another interpretation of reciprocity through modeling and trust in the frame of a communicative dialogue has been worked out in American psychology. If one person has opened the other something personal, some of his private space, the other individual gets focused on this behavior and perceives it as a model in response. (Gouldner A., 1983; Rubin L., 1973). However, along with explanation by the norm of reciprocity, it was interpretation of self-disclosure from the perspective of social exchange theory, when self-disclosure serves as a social reward (Altaian S., Taylor D., 1979), that received most experimental support. The studies carried out by C. Altman and David Taylor present a model of self-disclosure in the process of development of communications in the frame of space - time continuum. According to this theory in the course of development and progression over time of positive interpersonal communication the depth of self-disclosure increases and the revealed information relates to the greater number of vital areas and spaces. In the course of communicative dialogue self-

disclosure takes more time. However, a sudden, deep opening of information in dyadic interpersonal relationships ,when the other is not ready to accept such a depth of information can lead to the break off in relationships (Derlega W., Chaikin A., 1975).

In domestic social psychology there is much evidence and confirmation to these behavioral patterns reflected in a number of studies on interpersonal relationships. (Amyaga NV, 1989; Bolotova AK, 1997). These studies show that the act of self-disclosure in dyadic relationship is not very common in social communication. Only a special personal potential, as described by D.A.Leontev, adaptability of the individual to society generates a special manifestation of personality - the ability to self-disclosure, often, unfortunately, a one-way bearing, not accepted and understood by everybody, directed at creation of favorable, productive and positive relationships (D.A.Leontev 2012).

Some studies demonstrate that the process of self-disclosure in the communicative dialogue developing in time, a dialogue determined by the content and selectivity of the common themes may acquire the character of reciprocal self-disclosure (Zimbardo P.,2015). The growing depth of self-disclosure depends on the availability of common interests, values, life plans, and usually proves to be gradual and incremental in nature.

The quality and timeliness received from the feedback delivered by the partner, often approving, positive-emotional one (Kharash AU, 1979; Petrovskaya LA, 1989), can either support or be a drag on the development of these relations over time.

In current socio-psychological studies the cognitive model of communicative dialogue development over time considers mainly the value of behavior of the participants in a dialogue rather than studying their interaction itself. The examples provided by S. Altman and David Taylor (Altaian S., Taylor D., 1979) demonstrate that in cases when short social communications are announced, people reveal easily and deeply (the effect of "a wagon companion"),whereas ,when long-term relationship are projected, then it goes slowly and incrementally. Besides, the level of mutual expectations is very important and the way each participant sees the future of these relations and their possible prolongation plays a crucial role.

The study on temporal dynamics of self-disclosure has shown that this issue is a necessary condition for the development of interpersonal relationships, especially in the dyad, the condition of their stability in time. So, if people, for a long time, do not feel reciprocity in self-disclosure on the part of each other in the course of deepening of their emotional relationships, then these relationships will never reach the stage of integration (Knapp M., 1979;Chaldini R.,2009).

In accordance with the development of interpersonal relationships, and the expected self-disclosure a temporal sequence of stages of development of relations and

their completion has been defined: initial, experimentation, intensification, integration, "shackles", differentiation, restrictions, inertia, avoidance, completion.

Studies by R. Archer (Archer R., 1979) show that premature self-disclosure may inhibit the development of relations. In the course of the experiment, the subjects were men and they had to listen to the intimate self-disclosure from their interlocutors either at the beginning, in the middle or at end of the conversation, during which they were getting acquainted with each other. In spite of the slight difference in time, in the case of "early conditions" the interlocutor was less liked by the test source. They were also less disposed to mutual self-disclosure than other subjects, with the "late conditions."

Mutual openness is a necessary condition for the development of relations in a communicative dialogue at the initial stages of communication. When the relationships have progressed, reciprocal openness does not necessarily immediately follow after the opening from the other person. In the case self-disclosure is not consistent, than in return deterioration of relations is likely to follow within some time perspective (Zimbardo P.,2003).

As relationships evolve over time, the width and depth of self-disclosure increases. Several studies have demonstrated that, in contrast to relationships of unfamiliar people, relationships with the spouse or friends, when there is no need for immediate reaction, partners are more selective in the case of reciprocal self-disclosure (Derlega W., Chaikin A., 1975). At the same time, it is important that self-disclosure should not involve a large number of expressions of negative emotions, as frequent expression of positive feelings in long intimate personal relationships as leads to increased interpersonal attraction regardless of the depth of self-disclosure and the time of its presentation (Hiebsch H., 1991).

Thus, self-revelation in itself, as well as taking timing into account, contributes to the development of successful dyadic relations and productive self-identity influencing the process of formation of personal potential as the basis of personality manifestation in communication. This is facilitated by the fact that the most important property of personality is acceptance of the other as a real value, sincerity, authenticity, openness and trust to the world and to oneself (Amyaga NV, 1989; Zimbardo,20015).

Self-disclosure appears to be one of the epiphenomena of manifestation of personal potential in social contacts. Its substantial characteristics and importance within the humanistic approach should demonstrate the obvious necessity for practical acquisition and learning the psychological mechanisms and the essence of self-disclosure in social communications.

The phenomenon of openness is mentioned in such investigations where the problems of loneliness, intimacy and even self-representation are raised. The need for

transparency, trust and honesty in interpersonal contacts deserves special socio-psychological research and presents a particular field of investigations. At socio-psychological level openness is manifested in readiness to self-disclosure of the person in situations of interpersonal or group communication. However, self-disclosure and self-representation are treated as different co-existing realities: superficial, shallow self-disclosure is often associated with precise self-representation. While self-disclosure is the message of personal information as an open expression of feelings, opinions and thoughts about politics, ethics, religion, family life in the form of personification and readiness for communicative dialogue, self-representation is a set of certain well-known tactics of manipulation with well-known truths and ideas, impersonal monologues as a means of self-representation. Self-representation often forms a distance, closeness in interpersonal contacts. There exists explanation to this mutual influence which is due to substantial characteristics and functions of self-discovery in social communications.

First of all, it should be noted that self-disclosure is a new position, for example, for an interviewer, helping and supporting his visa-vie, promoting an open confidential dialogue.

This proves to be a new paradigm of communicative dialogue, with the underlying ideas of humanistic transpersonal approach to the personality of the other, encouragement of his activity, autonomy, acceptance of his individuality, disclosure of his inherent personal potential.

As a communicator (the one who announces something personal about himself) such person can cause both positive and negative consequences for himself in the situation of self-disclosure. The most common positive effect may be called Attraction (attractiveness of the Self) to those with whom he interacts. Here attraction is a prerequisite for self-disclosure and for the others participating in communication (Seligman M.,2010; Boniwell I.,2011). Additionally, self-disclosure is the evidence of mental health and an effectively functioning personality. Inability to self-disclosure can hinder personal growth, block the need for self-realization. However, excessive self-disclosure, ignoring social standards, ethics, can lead to social exclusion of the individual and cause a state of frustration.

Therefore, revealing the essence and the importance of the phenomenon of self-disclosure in a communicative dialogue, its meaning and time parameters, the criteria of timeliness should be considered and taken into consideration. (Bolotova A.K. 1997, 2002, 2007). Substantial compliance with the characteristics of self-disclosure include social, ethical, socio-cultural, religious and national norms of social life.

All the above refers to the matter in the broad sense , while in the narrow context it must first and foremost meet the context and the time frames of communication, the role and status of the communicative situation, dialogue and the confidence level of

communication. It is equally important that self-disclosure in interpersonal communication should be appropriate to the nature, age and personal characteristics of the recipient, i.e. the one who perceives self-disclosure, the one who it is designed for. (V.Kunitsyn, Kazarinova N. Pogolsha V., 2002).

Nowadays it turns out to be appropriate to talk about the permissible contextual and time constraints of self-disclosure that involve the thematic areas of this issue and are summarized in the so-called levels and indexes of sequence for self-disclosure (Jourard S. M., 1971).

Each of the two main levels of thematic areas comprises three indexes of sequence for possible self-disclosure. Thus, there are six major indexes, or, rather, possible limits for self-disclosure in terms of ethics, contents and timeliness for the act of self-disclosure.

The first level (in relation to external objects and the phenomena of social life) includes such codes of self-disclosure as:

1) relations, attitudes, opinions and values of the public and

cultural life;

2) tastes, interests and preferences;

3) work, profession.

The second level (in relation to the moral and ethical aspects of life) involves:

1) the budget, money;

2) a person, "my - I";

3) body, health.

Several studies have shown that most people more easily reveal themselves in terms of their own attitudes to the external objects and phenomena of social life, rather than in terms of moral values, ethical issues and moral aspects of life (Amyaga NV, 1989). Even more rarely, many tend to unfold in intimate personal sphere, where pseudo self- disclosure and, "coyly" behavior are celebrated . It is believed that in relationships of trust, in the situation of a communicative dialogue, on condition of its productive development in compliance with ethical and psychological norms and rules, self-disclosure is possible within all these levels and indexes.

Such act of self-disclosure helps a person to cognize the Self and induces manifestation of the personality potential and self-realization in communication. Moreover, it evokes reciprocal self-disclosure in recipients, satisfies the need for intimacy, helps to overcome the feeling of loneliness.

Thus, reflexivity, "I" openness in the situation of communicative dialogue helps to expand the circle of communication, giving a sense of positive self- assessment , the sense of social reward and acknowledgement of the personality.

It may be concluded that achievement of emotional contact in interpersonal communications through self-disclosure is not linked to the number of areas of self-discovery, but rather to its features and the depth of communicative dialogue, with expression of individuality in the course of dialogical communication, openness and acceptance of the Other. Such communication is defined by manifestation of a number of special qualities of personality, among which are empathy, developed communication skills, competence in communication (L.A. Petrovskaya, 1989). Competence in communication, or communicative competence involves the ability to establish and maintain a variety of social contacts and interpersonal interactions with other people. The structure of competence includes the body of knowledge and skills to ensure effective flow of communication process.

In general, communicative competence is regarded by psychologists as a system of internal resources required to build up effective communication in situations of interpersonal relationships.

It is important to note the influence of the effect that timing of self-disclosure has on the emotional background of communicative dialogue and positive expectations in interpersonal relationships (ZimbardoP.,Boyd D.,2008). Thus, self-disclosure of a man for the all six indexes within the initial, non- continuous period of time in just emerging relationships can cause your partner to increase the protective, "closed" nature of the reaction in communication and lead to social disadaptation, cause emotional rejection, failure or take a shape of a sudden self-disclosure. Untimely self-disclosure in the situation of the kind would not contribute to further development of emotional interactions and is likely to cause a valuable response. Conversely, in most people, dogmatic positions in communication, rigidity in problematic terms of emotional relations and self-disclosure are significantly correlated with the age and professional experience.(Amyaga N.V., 1989; Bolotova A.K., 2007). However, the intuitive tendency to self-disclosure is associated with the possibility of attraction, appeal evoke, proximity to the other in a communicative dialogue.

Self-disclosure to another recipient acts as a "sotsial award", as a special kind of relationship, peculiar only to the subject and particularly evident in his extraordinary personality. Such communication evokes a sense of confidence, tends personality to self-revelation, reduces stress barriers in the situation of social interactions.

Several researchers also indicate psychotherapeutic effect of self-disclosure both for the Communicator and for the recipient, as well. This is due to the fact that in this

case the need intimacy, overcoming the sense of loneliness is achieved , causing the effect of effect of psychological safety (Altaian S., Taylor D., 1979; Archer R., 1979).

However, self-disclosure, as a manifestation of individuality in social communication, is fraught with a number of limitations and it is also associated with adverse effects. It has been noted that self-disclosure is possible in different spheres of life and at different levels, but the optimum self-disclosure must conform to social norms of society, relate to the level of intimacy and a sense the limits of reciprocity, corresponding to the context and the time of communication, not breaking the boundaries of the inner self , personal space and taking into the role and the status of relationships into account. Failure to comply with these restrictions can cause social maladjustment, violation of ethical norms of social regulation of the communicative act. (Wohlfart A., 1990).

Self-disclosure should be carried out in accordance with time constraints. Premature self-dislosure, especially in interaction with unfamiliar partners inhibits dialogic communication, reduces its productivity.

The mentioned above makes it important to consider the appropriateness and timeliness of revelation of personal information about oneself, respect the principle of self-disclosure in the step-by -step promotion at deepening the context, developing reciprocity in communicative dialogue.

In the situation of self-disclosure is important to consider the ethical norms and regulations. Thus, it is believed that self-disclosure for the first three indexes (judgments, interests, work) in formal communication acts as appropriate, official way relations.

Speaking about such indexes of self-discovery as money, personality, a person's health, they appear to be appropriate in the situations of informal communication, at the level of intimate personal dialogue, in the case of well-advanced and long-lasting emotionally positive relationships. In other cases, according to the indexes ,self-disclosure can lead to disadaptation , induce a state of frustration. In psychological studies a significant positive relationship between the ability to induce self-disclosure in the communicative dialogue and constructive behavior in a situation of frustration, a violation of the psychological comfort of communication has been found. (Bolotova A.K., 1997; Belinskaya EP, Tihomandritskaya OA 2002).

To understand the essence of self-discovery, it is important not only to analyze the depth, breadth of the content, timeliness and flexibility in promoting the levels of self-disclosure, but also to carry out the analysis of communicative dialogue in terms of correspondense to the objects and the phenomena of our reality or intrapersonal problems interlocutors. True self-revelation is seen as manifestation of communicative dialogue, a dialogue-discourse, as its condition.

Self-disclosure in group interpersonal relations is also associated with positive aspects: it forms positive contacts between the members of a group, a sense of "we", increases self-esteem of each member of the group and creates positive attitude, promotes conflict resolution.

The presence and the levels of self-disclosure index allow for regulation borders of the I, although there still remains a sufficient risk of some control percentage and it can cause frustration or depression. It is presents difficulties in the situation of self-disclosure and is perceived as a risk to receive criticism or failure on the part of the other as a negative response self-disclosure in the group (Hiebsch H., 1991) .

Yet , all those positive moments that self-disclosure brings to the individual, the chances for explicitly of its personal potential in a communicative dialogue are really very positive both for the individual and for the other participants in the process of communication.

Comprehension of human feelings is approached openly in contacts, achievement of psychological intimacy between people is more important than the cost of those negative consequences that may arise on the way of self-disclosure in an attempt to move towards the other (A.K. Bolotova, Zhukov Yu, Petrovkaya L.A., 2008).

In communication, self-disclosure is considered in close connection with the whole system of new psychological orientation, where deformalization of interpersonal relations in direction of joint development activities and self-realization of the personality, improvement of its creative potential appears to be the crucial point.

Thus, self-disclosure is an optimal psychological background for personal fulfillment and realization of the personal potential in a communicative dialogue that creates opportunities for overcoming the difficult periods of sharp social change and instability. This content of self-disclosure stands for the willingness of an individual to accept and to independently initiate change in the own life, and thus, to adapt to the social changes in the modern world in the best possible and appropriate way.

REFERENCES

Altman S., Taylor D. (1976). Social penetration in interpersonal relationships. N.Y.

Altman S., Taylor D. (1979) Social penetration of Interpersonal relationships. N.Y.

Amyaga N.V. (1989). Self-disclosure of a teacher in communion with senior students (PhD Thesis):Rostov.-on- the Don

Amyaga N.V. (1998). Methods of study of personal representation in dialogue. Journal of Practical Psychology, №4, 8-17.

Ananiev B.G. (1972). On the problems of modern studies in humans. M.

Andreeva G.M. (2006). Psychology of social cognition. M.

Archer R. (1979). Role of Personality and social Situation. Inter.Relation.

Aronson E. (2002). Social Psychology. M.

Asmolov A.G. (1990). Psychology of Personality. M.

Bechtler H. (1991). Gruppen Arbeit mit alteren Mensch. Freiburg.

Belinskaya E.P., Tihomandritskaya O.A. (2002). Social psychology of personality. M.

Bolotova A.K. (1997). Psychology of interpersonal time relationships. M.

Bolotova A.K. (2004). Psychology of the organization of time. M.

Bolotova A.K. (2007). Man and time in knowledge, activities, communication. M.

Bolotova A.K., Molchanov O. (2013). Developmental Psychology . M.

Bolotova A.K. (1998). The Time Aspect of Social Behavior. XV Biennial ASSBD. Bern. Schwiss.D-123

Bolotova A.K., Molchanova O.N. (2013). Psychology of development. Basis Books. M.

Boniwell I. (2009). Positive Psychology in Practice. N.Y.

Chaldini R. (2011). Psychology of Influence.S.Petersb.

Cheluny G. (1975). Self -Disclosure. Psychol.Rep. V. 36. 79 - 85.

Chaldiny R. (2009). Influence, Science and Practice. A.

Derlega W., Chaikin A. (1975). Sharing Intimacy. N.Y.

Geundolla P. (1992). Zeit .Zur Geschichte der Zeit verfahrung. K.

Gouldner A. (1983). The Norm of Resiprokciti. Jour. Soc. Psychol. V. 25 (3) 161-178.

Jourard S. M. (1974). The Transparent Self . N.Y.

Kahneman D., Tversky A. (1984). Choices, Values and Frames. Amerikan Psychologist.39. 341-350.

Kharash A.U. (1979). Personality, consciousness and communication Psychological-pedagogical problems of communication.

Kunitsina V.I., Kazarinova N.V. Pogolsha V.M. (2002). Interpersonal communication. St. Petersburg.

Leontiev D.A. (2011). Personality Potencial. M.

Levin K. (1964). Field Theory and social science. N.Y. P. 346.

Maslow A. (1998). Motivation and Personality. M.

Peter L. (1989). Competence in communication. M.

Scheflen A. (1976). Human Territories.N.Y. N.Y.

Seligman M. (2004). Authentic Happiness. N.Y.

Singer Ch. (1991). Zeite3n de3s Lebens. Muenchen.

Rodgers K. (1985). Client Centradet the Psychotherapy Psychol Books. San-Francisko.

Rogers K. (1993). A look at psychotherapy. Becoming a person. M.

Rubin L. (1978). Liking and Loving. N.Y. V. 182 -187.

Taylor S., Pham L. (1998). Self - Regulation and Coping. American Psychol. 429 – 436.

Taylor S., Fiske A. (1991). Social Cognition. N.Y.

Wohlfart A. (1990). Psychosoziale Teamberatung. Tuebungen. Verlag.

Zimbardo Ph., Dj. Boyd (2008). Time Paradox. N.Y.

Zimbardo Ph. (2003). Participant Self- selection. Biases in Time Perspective. Jour. Social Psychology. 235.

Boniwell I. (2011) Positive Psychology: Theory,Research and Applications. *Open University Press.* Retrieved from http://www.positivepsychology.org

Seligman M. (2010) Learned Optimism. How to changeyour mind and life. *Reed Business Information.* Retrieved from http://authentichappiness.org

Zimbardo P. (2015) The Subjective texture of time: an explanatory and empirical approach to time perspectives. *Time and Society, April 9.* Retrieved from tas.sagepub.com/content?20/3/364

Bolotova Alla Konstantinovna, doctor of psychological science. Russia. Moscow. National Research University Higher School of Economics, e-mail: bolotova@hse.ru

Mnatsakanyan Anna Nikitichna, Ph.D. in philology. Russia. Moscow. National Research University Higher School of Economics, e-mail: amnatsakanyan@hse.ru

УДК 621833

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИИ С ЛОГОСОМ

В. С. Поляк

Аннотация

Р. Крейг, говоря о новых парадигмах в теории коммуникации, указывает на духовную традицию, в которой коммуникация может рассматриваться как общение на нематериальном или мистическом уровне существования. В данной статье указаны теоретические и практические основания методософского подхода, реализующего духовную традицию как направления в теории коммуникации. Методософия являет собой синтез методологии и антропософии. В развитие этого подхода в 2012 г. разработан метод созерцательного диалога, основанный на особой технике коммуникации с духовным миром, предусматривающей сознательную мыслительную работу для решения некоторой проблемы или анализа ситуации. Описаны теоретические основы метода диалога, его организация и порядок практического осуществления. В ходе специфическим образом организованной коммуникации с духовным миром человек может вступить в диалог с Логосом, увидеть определенное существо, стоящее за его проблемой. Далее формулируется задача, реализацию которой возможно перевести в практический план. Автор описывает имеющуюся практику применения метода диалога в своей работе консультанта, а также опыт, накопленный другими исследователями во многих странах мира.

Ключевые слова: *созерцательный диалог, методософия, методософский подход, методология, антропософия*

Эпиграф

"На этом этапе развития наших представлений, я бы взял девизом библейским тезис: Вначале было слово". Г. П. Щедровицкий.

Обозначение проблемы

Проблематику, относящуюся к теме данной работы можно рассматривать в двух аспектах. Первый, более узкий касается необходимости практического формирования в общем поле коммуникационной науки нового направления, опирающегося на духовную традицию и ее связи с другими общепризнанными парадигмами, такими как феноменология, социокультурная парадигма и др. Второй – более широкий, касающийся определенного этапа развития современной цивилизации. Ибо в основании всей современной цивилизации до определенного момента лежала традиция коммуникации с Логосом как с источником познания. По мере развития человек все более полагался не на Логос, а на познание с помощью логики и непосредственных чувств, которые в дальнейшем стали все более совершенствовать с помощью тех или иных приборов. Это был естественный путь развития человека, необходимый для обретения самостоятельного мышления. В настоящее время этот цикл практически пройден и человек должен постепенно возвращаться к своему первоначалу, но уже опираясь на свое собственное сознание и мышление.

Актуальность

В настоящий период духовные традиции во многом проблематизированы, а возможность коммуникация с духовным миром либо отвергается, либо по умолчанию считается сферой чисто религиозных или эзотерических практик.

В то же время, потребность в такого рода коммуникации неоспоримо существует. Об этом прямо сказано в частности в работе Р. Крейга, в которой он, перечисляя возможные новые направления в коммуникативной науки, указывает и на духовную традицию. «Духовная традиция, в которой коммуникация может рассматриваться как общение на нематериальном или мистическом уровне существования, обнажает во многом невыразимые корни общения — и его практическую зависимость от веры — в сфере опыта, который преодолевает все исторические и человеческие различия». (Крейг, 2003).

Несмотря на различные разработки, опирающиеся на духовную традицию – это направление пока не получило статус признанной парадигмы в области коммуникативной науки. Актуальность данной работы в том, что в ней представлены имеющиеся практические результаты в этом направлении и дается

определенный ответ на вопрос – какими методами возможна сознательная коммуникация с Логосом.

Существующее знание и новизна

Предлагаемая работа опирается на традиции идеализма от античности до наших дней. В частности по линии Платона и неоплатоников, продолженную в средневековой схоластике Иоганном Дунсом Скоттом и школой Шартра. В философии 19 века - это работы Фихте, Шеллинга и особенно Гегеля, в его понимании истории как развития мирового Духа. В современной философии это работы С. Трубецкого, В. Бердяева, С. Булгакова, П. Флоренского, а также М. Бахтина в области диалога. Определенные параллели имеются также с работами М. Бубера и Г. Шолема. Из современной западной философии наш подход тесно связан с интуитивизмом: А. Бергсон, Т. де Шарден, а также экзистенциализмом и феноменологией (М. Хайдеггер, К. Ясперс, Э. Гуссерль). В то же время непосредственными основаниями для методософии являются методология (школа Московского методологического кружка, работы Г. П. Щедровицкого, В. Розина, А. Пинского) и антропософия, основанная Р. Штайнером и особенно базирующаяся на ней школа индивидуального и организационно-управленческого консультирования: Б. Ливехуд, Ф. Глаззл, А. Бэкман.

Новизна данной работы заключается в том, она закладывает практическую базу для укрепления новой парадигмы в теории коммуникации, основанной на духовной традиции. В работе указаны теоретические и практические основания методософского подхода как способа реализации духовной традиции. В частности, разработанный в его развитие метод созерцательного или медитативного диалога позволяет осознанно осуществлять коммуникацию с духовным миром. Иными словами, переводить опыт общения на мистическом уровне в практические шаги по развитию личности или группы. В то же время, данный подход отнюдь не изолирован от других парадигм коммуникативной теории, напротив, находится с ними в органичной взаимосвязи. С социокультурным подходом его связывает признание того, что во многом именно духовная традиция, включающая коммуникацию с духовным миром, обеспечивала воспроизводство социального порядка. С феноменологией – проживание и переживание в подлинном смысле иного опыта, с прагматизмом – перевод опыта, полученного в результате коммуникации в духовном мире в практические действия в реальном мире.

Исторические предпосылки методософского подхода

В эпоху египетской культуры вся жизнь строилась на непосредственной коммуникации с Божественным логосом. Сюда входил (в современных терминах) прием и передача сообщений, их понимание, интерпретация и перевод в мыследействие. Откровение спускалось через фараона и жрецов, и этим занималась теософия, то есть божественная мудрость. Продолжение этой традиции мы видим в античной Греции у Платона, который обучался мудрости у египетских жрецов и переинтрепретировал ее в теорию эйдосов. Затем благодаря Аристотелю произошло разделение теософии и теологии, которая стала поверять божественную мудрость законами логики. В Средние века этот подход развили схоласты, а в Новое время от теологии отделилась и наука. Еще отцы-основатели современной науки: Бэкон, Коперник, Кеплер, Ньютон были глубоко религиозными людьми, надеявшимися воплотить гармонию сфер в социуме. В дальнейшем, начиная с 19 века, наука полностью отвергала понятие духовного мира. Так продолжалось вплоть до 50-х годов, когда развитие научно-технического прогресса в отрыве от морального поставило цивилизацию на грань уничтожения. Собственно человечество до сих пор стоит на этой грани, ибо угроза ядерной войны отнюдь не снята с повестки дня. Кризис науки в ее современном понимании привел в частности к появлению методологии, которая видит Логос как чистое мышление. И не случайно, что ММК (Московский методологический кружок) возник именно в 1949 г.

В то же время, в Германии еще в начале 20 века возникло новое течение – антропософия, основанное Р. Штайнером (Штайнер, 2002). Оно развивает идеи немецких мистиков в синтезе с традициями немецкой классической философии и переводит ее в область практики. Но по духу она весьма близка к русской религиозной философии и не случайно ее идеи в то или иное время разделяли многие представители русской науки и культуры. Идея антропософии состоит в том, что космос, социум и сам человек являются проявлениями духовного мира. Познав духовные законы, можно перенести гармонию Космоса и в человеческий социум. Антропософия ввела многие выявленные духовные закономерности в целый ряд социальных практик: образование (вальдорфское образование вплоть до уровня университетов, медицина, биодинамическое сельское хозяйство, искусства: эвритмия и рецитация, муниципальное самоуправление (антропософские поселения в Израиле, Англии, Швеции и др.) В сфере экономики это ряд известных фирм («Веледа», Швейцария и др.), антропософские банки, в сфере политики – движение за социальную трехсферность. С 60-х годов бурно развивается область личного и организационного консультирования, к ней принадлежат разработчики нового подхода.

Методология нами понимается в русле интеллектуальной традиции ММК как вариант конструктивизма, называемый системомыследеятельностным подходом. В то же время, по мнению автора СМД-методология соотносится с

антропософией в том, что она также исходит из принципа первичности духовного мира, что отражено как в принятии концепции ноосферы, так и в признании идей мироустройства, выраженных в неотомизме, то есть, в концепции космической эволюции Тейяра де Шардена. (П. Щедровицкий, 1995).

Подобно ММК методософия рассматривает коммуникацию как «поле» взаимодействия разных позиций. Для этого применяются, разработанные с учетом СМД-подхода технологии организации и модерации мультипрофессиональной коммуникации. Однако они существенно трансформированы в оригинальные версии мультиконфессиональной, мультикультурной и многопозиционной коммуникации с учетом не только материальных, но и нематериальных факторов. Кроме того, помимо чисто игровых методов сюда органично включен метод интуитивной драмы. В этом качестве они применяются в практике семинаров, консультаций и особой формы организационно-деятельностных игр.

Таким образом, синтез антропософии и методологии привел к появлению методософии, как синтеза этих двух течений на новом шаге развития. Методософия объединяет мощную методологическую и технологическую мыслительную традицию СМД-подхода с антропософией, представляющую картину духовного мира и практический опыт, основанный на этой онтологической картине. В рамках этого подхода был разработан метод созерцательного или медитативного диалога, основанный на особой технике коммуникации с духовным миром, предусматривающей сознательную мыслительную работу для решения некоторой проблемы или анализа ситуации.

Характеристика метода созерцательного диалога

Для лучшего представления данного метода с точки зрения теории коммуникации приведем его объемную характеристику. Покажем его в исторической перспективе с одной стороны и в трактовке со стороны двух других системных парадигм: информационно – процессной теории и с точки СМД-подхода.

Если исходить, из информационно-процессного подхода коммуникации, процесс диалога с духовным миром можно обозначить следующим образом.

Мы будет опираться на два классических определения коммуникации и коммуникативной субстанции, где под коммуникацией понимается субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов. В качестве субстанции, движущейся в ходе коммуникативного взаимодействия от одного субъекта к другому могут выступать информационные образования, имеющие смысл для обоих субъектов.

Эти образования могут иметь значимый информационный носитель

(материально-идеальный тип субстанции) либо обладающие смыслом информационные образования, материальная форма которых не оказывает значимого воздействия на процесс и результат взаимодействия (идеальный тип коммуникации).

Здесь в качестве субъектов диалога будет пониматься с одной стороны конкретное духовное существо, с другой стороны - человек (субъект в прямом смысле слова). В ходе коммуникативного акта с помощью коммуникативной субстанции, не обладающей материальной формой (в частности внутренний голос, диалог или молитва) происходит определенное взаимодействие.

Рассмотрим более подробно эту коммуникацию точки зрения информационно – процессной теории.

Она рассматривает коммуникации как системы, состоящие из элементов, которые образуют структуры с функциональными связями. Они акцентируют внимание на то, что любая коммуникация – это целостная коммуникационная система элементов источник информации, передатчик, канал, сообщение, приемник, адресат, кодирование/декодирование) и устойчивые внутренние связи между ними. Процессы взаимодействия между отправителями и получателями сообщений рассматриваются как элементы системы. Эффективность коммуникаций рассматривается как оптимальный подбор, кодирование сообщений, точность их восприятия реципиентом.

Рассмотрим в этих терминах вначале односторонний процесс коммуникации: от духовного существа к человеку. Источник информации – то или иное духовное существо. Сообщение может быть – в аудиовизуальном виде как прямое явление перед адресатом: Бог и Моисей, облачный столп и народ Израиля, шестикрылый серафим и поэт, Христос и апостол Павел, архангел Гавриил и Мухаммед, многочисленные случаи появления духовных существ перед обычными людьми, приведенные в работе У. Джеймса «Многообразие религиозного опыта» (Джеймс, 1993). Это может быть и только звуковое сообщение – внутренний голос, ясно звучащий в душе адресата, повелевающий сделать нечто (ветхозаветные пророки, Жанна д’Арк, многочисленные примеры из современной трансперсональной психологии). Эти сообщения или те или иные знаки - декодируются как послание духовного существа.

В этой системе, как правило, есть и обратная связь. Например, когда человек не исполняет повеление Бога, как в случае с Ионой, который пытался убежать от исполнения послания на корабле.

Аналогично в случае обратного процесса: от человека к духовному существу. Наиболее известный пример такой коммуникации – это молитва. Причем, здесь, как правило, момент обратной связи зафиксирован гораздо четче. Классический пример из Ветхого завета – возжигание огня Богом в ответ на сообщение/обращение пророка Илии. Многочисленные примеры такого рода с

античности и вплоть до начала 20-го века анализируются У. Джеймсом.

Если подойти к этому в терапевтическом аспекте, то множество аналогичных примеров, начиная с 30 годов 20-го века и вплоть до наших дней, приводятся в текстах и зафиксированы на практике в работы Сообществ Анонимных алкоголиков и Анонимных наркоманов. Основной принцип их работы основан на признании человеком Высшей силы и обращения к ней, с просьбой о помощи. На сегодня, по итогам действия этого метода групповой терапии на протяжении более 70 лет он признан наиболее эффективным методом исцеления. Количество членов в этих сообществах составляет несколько миллионов человек. Источником в данном случае является человек – адресат духовное существо в образе Высшей силы, как данный человек это себе представляет. Канал сообщения – звуковой или мыслительный образ, сообщение – обычно просьба о содействии в решении того и иного вопроса.

В это описание очень хорошо вписывается и проблемы шума и/или декодирования сообщения. Довольно часто источник, человек не всегда адекватно представляет себе конечный итог разрешения своего вопроса. Это настолько известный эффект, что он зафиксирован в целом ряде мифов и сказок, как например, в сказке о Золотой рыбке, где источник явно переоценил адекватность своих сообщений.

Системно-структурное описание созерцательного диалога с использованием схемы мыследеятельности

а. Согласно классической методологии ММК схема мыследеятельности подразумевает наличие трех поясов: чистого мышления, пояса мыслекоммуникации и пояса мыследействия.(Г. Щедровицкий, 1982). Процесс происходит следующим образом. Имеются три основные позиции: первый позиционер или коммуникант, человек, столкнувшийся с проблемой в поясе мыследействия. Для ее решения он вступает в коммуникацию с другим позиционером. В случае ОДИ это происходит с помощью групповой работы, игротехников и методолога, что позволяет увидеть позиции других комуникантов и выходить в пояс мыслекоммуникации. Коммуникация с методологом помогает выйти в пояс чистого мышления и найти решение проблемы. К сфере чистого мышления относятся идеи, схемы и т. д.

б. В методософском подходе новым шагом является положение, что за сферой чистого мышления стоит сфера духовного мира. Здесь действуют сущностные силы, которые Платон определял как порождающие эйдосы. (Платон, 1972). Иными словами, это есть определенные духовные существа. Именно они стоят за тем, что на внешнем материальном плане выступает как те

или иные ситуации, проблемы, мыслеобразы, эмоциональные состояния или волевые поступки. Предлагаемый метод позволяет увидеть (созерцать) истинное существо проблемы или вопроса в прямом смысле слова и вступив с ним в диалог – найти решение или получить ответ. Отсюда собственно и название метода – созерцательный диалог. Своеобразная «дорожная карта» духовного мира, типология, классификация и иерархия духовных существ дается в антропософии с учетом терминологии различных духовных традиций: христианства, иудаизма, а также восточных и гностических учений. В диалоге выделяются три позиции, которые называются: медитант – «зеркало»- фасилитатор. В методологических терминах это можно обозначить следующим образом: медитант -первый коммуникант, находящийся в поясе мД, ставящий вопрос; второй коммуникант – «зеркало» (игротехник), который вступает с ним в коммуникацию и фасилитатор (методолог), который выводит участников в пояс чистого мышления и в духовную сферу.

г. В ходе специфически организованной коммуникации происходит следующее: медитант формулирует проблему или ситуацию. «Зеркало» (игротехник) отражает позицию медитанта (его обыденное нерефлектирующее я). Таким образом, медитант выходит в своего рода рефлексивную позицию, умозрительно занимая позицию духовного существа (сущего) стоящего за тем или иным переживанием (мыслью, чувством, волевым импульсом). Посредством вопросов фасилитатор (методолог) переводит процесс в пояс чистого мышления и, обладая типологией духовного мира и духовных существ, задает вопросы для классификации рода существ.

д. В этот момент начинается «переход» в духовный мир. В случае правильной фиксации имени существа происходит следующее. Медитант удерживает одновременно позицию существа и вновь артикулирует Я –позицию. Речь идет о том, что приняв теперь ясный сигнал, о том какого рода существо стоит за его проблемой медитант может ясно расшифровать сообщение и определить свою задачу. Таким образом, возникает связь между поясами чистого мышления и духовного мира. Сознание выходит на новый уровень, хорошо известный из работ по трансперсональной психологии. Оно переживается как состояние креативности. Далее формулируется задача, реализацию которой возможно перевести в практический план. Как правило, данная задача довольно далека от того проблемного «облака», в котором она впервые явилась человеку.

Практика применения метододософского подхода и метода созерцательного диалога

Методософский подход в целом был разработан в 2000г. усилиями неформальной международной группой исследователей А. Тыугу, И. Фишманом

и другими. За период 2003-2015 гг. исследовательская группа, в которой состоит автор данной работы, провела помимо регулярной практики на базе данного подхода множество крупных мероприятий в Израиле, Германии, Эстонии, Литве, Украине, Армении, США на самые разные темы.

Непосредственно метод диалога, как новый шаг в развитии методософии был разработан в 2012 г. А. Тыугу в ходе совместной работы с участниками исследовательской группы в Германии. На сегодня уже многие специалисты используют этот метод в своей работе, связанной с проблемами коммуникации в качестве психологов, психотерапевтов, коучеров, индивидуальных и организационных консультантов. Кроме того, в разных странах существуют исследовательские группы, применяющие этот метод (Россия, Израиль, Германия, США, Нидерланды, Армения, Украина, Эстония).

Методика диалога постоянно совершенствуется, дважды в год происходят международные семинары, где встречаются исследователи из разных стран и обмениваются опытом. За это время было проведено множество диалогов по самым различным темам, включая анализ различных международных проблем. Сошлюсь на опыт группы диалога, работающей в Израиле. Здесь действует две группы на севере и на юге страны, которые регулярно собираются и проводят диалоги на различные темы. Более года работает научно-практическая группа по созерцательному диалогу в режиме скайп – сессий под руководством автора с участием исследователей из нескольких стран.

С помощью данного метода было решено множество практических проблем сотен людей в самых различных областях, начиная от здоровья и психологического состояния вплоть до разрешения личных и рабочих отношений, а также финансовых вопросов.

Обсуждение методософского подхода проходило на различных международных и российских конференциях и форумах, в частности на Международной философской конференции, Санкт-Петербург, 2010 г, Всемирный Форум духовной культуры, Астана, 2011 г. Отдельные положения методософии и метода созерцательного диалога излагались на методологических семинарах, проходивших под эгидой фонда Г. П. Щедровицкого в 2013-2015 гг.

Выводы

Процесс развития мыследеятельности начинался с диалога человека с духовными миром, понимаемым как Логос. Вступая с ним в коммуникацию, люди познавали себя и окружающий мир. Пройдя последовательно ряд этапов в своем развитии, цивилизация вновь стоит перед необходимостью возобновления данного диалога. Методософия, и в частности метод созерцательного диалога представляет собой один из вариантов ответ на вызов времени. С нашей точки

зрения процесс диалога с Логосом можно представить как своеобразную логическую цепочку: теология-теософия-методология-методософия.

Список литературы

Крэйг, Р.Т. (2003) Теория коммуникации как область знания. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского

Матьяш, О.И. Плюрализм в современной науке о коммуникации: диалог подходов и традиций.

Щедровицкий Г.П. «Коммуникация и процессы понимания: методологические проблемы организации, развития и познания». 1982.в сб. Мышление, понимание, рефлексия.

Тыугу, А. Дети индиго. Новое поколение. СПб, Деметра, 2009

Поляк В.С. Методософский подход как ответ на вызовы времени на примере арабо-израильского конфликта. Всемирный форум духовной культуры, Астана, 2011

Метод: вчера и сегодня. Материалы I Методологического конгресса. 20-21 марта 1994 г. – М.: *Школа культурной политики, 1995 – 186 с.*

Анонимные алкоголики (2011). Перевод с английского. 4-ое издание.

ДжеймсУ. (1993). Многобразие религиозного опыта.

Штайнер Р. (2002). Как достигнуть познания высших миров. М. Эксмо

Русский космизм: философско-антропологический проект. Поляк В. Методософский подход и космизм.

Поляк В. (2003). Россия и Израиль в 21 веке. Тель-Авив.

Поляк Владимир Сергеевич, д-р экономики, Израиль, Реховот, консультационная фирма «Эльвик»: индивидуальное и организационное развитие, e-mail: geopolak@ mail.ru

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ О ПРОБЛЕМАХ КОММУНИКАТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА)

О. И. Матьяш, И. Ю. Махова

Аннотация

В статье представлены результаты опроса ряда преподавателей высшей школы по проблемам коммуникативного образования. Опрос проводился методом анкетирования, участвовало 52 респондента из восьми российских регионов. Среди проблем коммуникативного образования наиболее часто называются дефицит квалифицированных научно-педагогических кадров и дефицит программ по их подготовке и переподготовке. Результаты анализа позволяют утверждать, что в основе сложившейся ситуации лежит проблема институализации и что ключевой стратегией в ее решении должно стать введение коммуникативных программ как отдельного направления подготовки.

Ключевые слова: *коммуникация, коммуникативное образование, коммуникативные умения, коммуникативные дисципины, коммуникативные программы, коммуникация как направление подготовки.*

Матьяш Ольга Ивановна, Ph.D., канд. пед. наук, Департамент интегрированных коммуникаций, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Москва, Россия - Айви Тек коммьюнити колледж, Индианаполис, США, oimatyas@ori.net

Махова Ирина Юрьевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии образования, Россия, Комсомольск-на-Амуре, Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет (АмГПГУ), miu60@mail.ru

УДК 659.1.007

СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ СТУДЕНТОВ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ О ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫХ КАЧЕСТВАХ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л. П. Казакова, Е. В. Петушкова

Аннотация

В статье содержится сравнительный анализ представлений студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», с требованиями к соискателям в данной профессиональной сфере, выдвигаемыми работодателями в объявлениях о вакансиях. Высказано предположение, что в условиях динамично меняющегося рынка работодатели формируют представления о профессионально важных качествах (ПВК), которые могут расходиться с моделью профессионально важных качеств студентов и преподавателей вузов. Для проверки данного предположения было проведено эмпирическое исследование представлений студентов-второкурсников о ПВК профессионала в области рекламы и связей с общественностью. В исследовании приняли участие студенты РЭУ им. Г.В. Плеханова и МГУП имени Ивана Федорова. Анализ объявлений о вакансиях с сайта HeadHunter (hh.ru), позволил выявить требования работодателей, в частности, определить наиболее часто упоминаемые профессионально важные качества для работы в сфере рекламы и PR.

***Ключевые слова**: профессионально-важные качества, компетенции, профессионал в области рекламы и связей с общественностью, образовательные стандарты.*

Казакова Лариса Петровна,к.психол.н., доцент кафедры рекламы, дизайна и связей с общественностью РЭУ им. Г.В. Плеханова, Россия, Москва, e-mail: kazakovaLP@yandex.ru

Петушкова Елена Викторовна,к.фил.н., доцент кафедры рекламы, дизайна и связей с общественностью РЭУ им. Г.В. Плеханова, Россия, Москва, e-mail: e1711@yandex.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 316.776

КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЯ: СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

И. Н. Чудновская

Аннотация

Работа с информацией в обществе знания выдвигает новые требования к наукам о коммуникации и коммуникативному образованию. Умение критически осмысливать информацию, являющееся одним из основных условий становления общества знания, нуждается в обновлении теоретико-методологической базы. Семиосоциопсихологическая парадигма предлагает свой теоретический и инструментальный подход к этой проблеме. В статье излагаются количественные и качественные результаты эмпирического исследования по апробированию семиосоциопсихологической методики обучения пониманию текста.

Ключевые слова: *коммуникативное образование, общество знания, семиосоциопсихологическая парадигма, понимание, адекватность интерпретации, коммуникативные навыки, социоментальные группы*

Чудновская Ирина Николаевна, к. филол. н., Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, inchud@bk.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

CONTEMPORARY ISSUES IN E-LEARNING IN THE UNITED STATES

Maureen C. Minielli

Abstract

This paper identifies three recent concerns in American higher education: (1) Student Authentication and Verification; (2) Student Privacy; and (3) Students with Disabilities, and identifies several promising resolution techniques that incorporate several national and international educational trends.

Maureen C. Minielli, Ph.D., USA, New York, The City University of New York, Department of Communications and Performing Arts, e-mail: mminielli@kbcc.cuny.edu

ПРЕПОДАВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН В НИУ ВШЭ: ПОДХОДЫ, МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТАРИЙ.

Л. А. Цыганова

В настоящее время преподавание дисциплин коммуникативного цикла («Основы теории коммуникации», «Политические коммуникации», «Межкультурные коммуникации», «Коммуникация в малых группах» и т.д.) требует изменений в методах и подходах. На основе опыта реализации дисциплин «Политические коммуникации» (2007-2008 гг.) и «Основы теории коммуникации» (2007 г. – по н.в.), а также анализе программ учебных дисциплин коммуникативного профиля ряда российских ВУЗов и интервью с преподавателями НИУ ВШЭ, можно говорить о нескольких методологических векторах трансформации преподавания.

Коммуникативистика как наука представляет собой изучение социального, физиологического, культурного и технологического. Множественность компонентов изучаемого и неоднозначность предмета теории коммуникации дает развитие различным подходам к изучению, а соответственно и к методологии преподавания.

От основной базовой дисциплины к профессиональному циклу

Сложный и дискуссионный вопрос о месте дисциплины «Основы теории коммуникации» в образовательной программе. Будучи базисной теоретической дисциплиной для таких практикориентируемых курсов, как «Коммуникации в организации», «Коммуникация в малых группах» и т.д., «Основы теории коммуникации» опирается на знания, полученные студентами в процессе изучения «Логики», «Философии», «Филологии», «Истории», «Политологии», «Социологии», «Психологии», «Менеджмента».

Переход к западной модели преподавания коммуникативистики

Глобализационные процессы и развитие информационных технологий заставляют сегодня отходить от узких традиционно-национальных траекторий подготовки специалистов в области коммуникаций, вырабатывать новые образовательные стандарты, ориентированные на принятые в современном мире подходы, учитывающие требования рынка труда.

Отличие отечественной и зарубежной традиций в преподавании теории коммуникации, привело к существованию двух различных тенденций.

Безусловно, интеграция в международное академическое сообщество диктует необходимость применения западных технологий, однако полный, калькообразный переход на западную систему преподавания ошибочен. На данный момент в системе российского образования возможно говорить о качественном совмещение двух подходов, в процессе которого происходит овладение студентами основными понятиями и терминологией, развитие коммуникативных компетенций и способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения, формирование практических навыков и умений

От лекции к интерактивности

В современной образовательной среде классические лекции становятся менее востребованы, на данный момент необходим диалог с аудиторией, возможность дискуссии. Диалогическая модель преподавания способствует эффективному взаимодействию со студенческой аудиторией и мотивацией к углубленному изучению предмета. Однако это возможно только при наличии определенного теоретического бэкграунда у студентов.

Новые методики усвоения знаний

В рамках семинарских занятий возможно говорить о совмещение классической системы проведения занятий (чтение и обсуждение текстов, докладов) и применения полученных теоретических знаний на практике. Например, на основе современной художественной литературы /кинематографа определить основные виды и уровни коммуникаций, попробовать их проанализировать с точки зрения какой-либо парадигмы. Необходимо внедрение игровых технологий и проектной работы в практику семинарских занятий в дисциплинах коммуникативного цикла. Особое внимание должно уделяться работе в группах (как в произвольно созданных, так саморганизованных)

От устного экзамена к комплексной системе оценивания

С учетом трансформации методики преподавания система оценивания знаний студентов также требует изменений. Классический устных экзамен перестает отвечать требованиям современной системы образования. Использование тестирования, оценки групповой работы и самооценки студентов позволяет более точно оценить, как знания студентов, так и приобретенные ими коммуникативные навыки.

Таким образом в связи с существующим разрыв между теоретическими разработками в области коммуникативистики и существующими коммуникативными практиками, основной задачей «Теории коммуникации» как учебной дисциплины, состоит в сокращении этого разрыва. Т.е. качественном совмещении теоретического и практического, и постоянной модернизации как излагаемого материала, так методов его усвоения.

Цыганова Любовь Александровна, канд. ист. наук, Россия, Москва, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, Департамент интегрированных коммуникаций, e-mail: ltsyganova@hse.ru

ВЛИЯНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ОБРАЗА МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ГЕРОЯ НА СОЦИАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ.

Ж. В. Горькая

С первых дней жизни ребенок сталкивается со средствами массовой информации: яркие персонажи мультипликационных фильмов становятся виртуальными друзьями, даже если малыш еще не говорит. Подрастая, круг общения ребенка заметно расширяется, но социальное взаимодействие всё чаще переносится из практик реального физического мира в пространство виртуальной коммуникации. Таким образом, исследование роли мультипликационных героев в становлении ребенка становится особенно актуальным. Важно знать, как влияют персонажи мультфильмов на особенности социальной перцепции и реальной коммуникации.

Эмпирическое исследование проводилось в несколько этапов на базе МОУ СОШ № 100 г. Самары. В экспериментальной работе приняли участие 75 человек – ученики 3-4 классов начальной школы.

На первом этапе исследования был составлен список любимых детьми мультипликационных героев. В общий список вошли 96 персонажей: «интернет - герои», «актуальные герои», «забытые герои», «сказочные герои», «избранные» мультипликационные персонажи. «Интернет – герои» стали популярны благодаря интернет – среде, например «Madness Combat». «Актуальные герои» - это персонажи фильмов, которые недавно шли в прокате, например, герои фильмов «Холодное сердце», «Как приручить дракона». «Забытые герои» - персонажи из «старых» мультфильмов: «Чебурашка», «кот Матроскин». «Избранные» персонажи известны небольшому количеству школьников, в их список попали герои «Звездных войн», «Рио», «Спирит». «Сказочные герои» знакомы практически всем школьникам, но по разным источникам: сказки, фильмы, мультфильмы. В итоговый список вошли 20 наиболее популярных мультипликационных героев.

На втором этапе исследования была создана компьютерная программа, позволяющая визуализировать образ персонажа и оценить выраженность его качеств. Школьникам предлагалось оценить героев мультфильма и 20 образов реальных людей. Оценка проводилась по 16 качествам: эмоциональные; интеллектуальные; морально-нравственные; качества характера. Для оценки степени выраженности использовалась шкала Лайкерта с вариантами ответов: «да», «скорее да», «наверно», «скорее нет», «нет».

На третьем этапе проводился анализ полученных результатов. Большинство детей оценивали персонажей с учетом их истории и образа, созданного режиссерами. Поэтому положительные герои мультфильмов оценивались детьми как однозначно «хорошие», «умные» и т.д. В то же время, 14% школьников не согласились с авторами, и дали неопределенную или негативную оценку положительным героям. Наибольшие различия во мнениях вызвал критерий «добрый – злой».

Оценка образов реальных, но незнакомых школьникам, людей, показала, что дети оценивают людей по критериям сходства с мультипликационными персонажами. Люди, оцененные как «хорошие» получили тот же набор качеств, что и положительные персонажи мультфильмов ($n=75$, $r= 0,64$, $p<0,05$). И наоборот, отрицательные герои мультфильмов определили набор черт «плохих» людей.

Качественный анализ полученных семантически идентичных образов мультгероев и реальных людей, не выявил большого количества схожих внешних элементов. К общим можно отнести эмоцию, показанную на изображении, что подтверждает оценка эмоциональных качеств «веселый», «радостный», «грустный». Пример полученных идентичных семантических отрицательных и положительных образов представлен на рисунке 1.

Рисунок 1. Семантически идентичные образы мультипликационных героев и реальных людей.

	Мультипликационный герой	Реальный человек
«Положительный образ»		

«Отрицательный образ»		

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. Эмоциональный образ мультипликационного героя влияет на оценку реальных людей в социальной коммуникации.
2. Амбивалентная оценка положительных или отрицательных героев, возникающая как результат положительного отношения к отрицательному герою и отрицательного отношения к положительному герою приводит к диффузии границы моральной нормы «хороший – плохой».

Горькая Жанна Владимировна, Доцент, кандидат психологических наук, Россия, Самара, Самарский государственный университет, кафедра психологии развития, e-mail: zhannagorkaya@gmail.com

ЧТЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ С ЛИТЕРАТУРОЙ.

Л. Ф. Борусяк

Тезисы к выступлению на конференции

Традиционно процесс чтения носил субъект-объектный характер. Литераторы создавали свои произведения, читатели знакомились с текстом, причем предполагалось, что хорошая книга оказывает на читателей воздействие: формирует или изменяет его ценности, мировоззрение, личность. Субъектность читателя проявлялась или до коммуникации с книгой (выбор литературы для чтения) или после нее (например, читатель мог делиться своим мнением со знакомыми, а в редких случаях даже написать о своих чувствах и впечатлениях автору). Равным, а иногда даже более статусным субъектом в этой коммуникации был профессиональный читатель – критик, который давал оценки произведения и транслировал их обществу. В современной России роль профессионального критика резко снизилась, поскольку практически отсутствуют традиционные каналы его коммуникации с обществом. Прежде эту роль выполняли толстые литературно-художественные журналы, которые сейчас выходят мизерными тиражами и утратили свою роль в обществе.

Чрезвычайно высокую статусную роль в России, как и в других европейских странах играла фигура классика литературы, произведения которого обязательно входят в школьную программу, то есть предполагается, что социализация ребенка и подростка предполагает знакомство с его произведениями. Во многом через всеобщее чтение этих произведений осуществлялось единство народа, формирование национальной идентичности. Ценность классики была очень высока, особенно в России, но сейчас она снижается[14].

С появлением новых медиа, Интернета ситуация коренным образом изменилась, и это касается не только ценности классической литературы. Теперь многие наиболее популярные у молодежи книги не предполагают разделения ролей, субъект-объектной коммуникации, читатель превратился в субъекта коммуникации. Наше исследование «Чтение современной молодежи», которое проводится на основе анализа контента личных карточек российской молодежи в социальной сети ВКонтакте (данные о литературе и чтении, которые сообщают молодые пользователи сети) показывают, что среди 20 наиболее популярных авторов, пять работают или работали жанре фэнтези: Джоан Роулинг, Джон Толкин, Стефани Майер, Дмитрий Глуховский, Сергей Лукьяненко[15]. Их успех во

[14] Борусяк Л.Ф. 21. Чтение как ценность в среде молодых российских интеллектуалов // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2010. Т. 105. № 3. С. 53-65. http://ecsocman.hse.ru/text/33651989/

[15] В порядке убывания числа упоминаний молодыми людьми на личных страницах ВКонтакте.

многом связан с тем, что теперь читатель выраженно субъектен: он не просто воспринимает текст, он становится соавтором, проживает жизнь героев не только эмоционально и интеллектуально, а вполне реально, физически. Он переписывает книги, пишет их продолжения (фанфики), играет в эти произведения (компьютерные и ролевые игры). Существуют интернет-магазины, где продается одежда, обувь и пр., связанное с книгами. Т.е. можно носить ту же одежду, использовать те же предметы, которыми пользуются герои книг и даже стать на них похожими (маски, грим). Более того, некоторые писатели обсуждают с будущими читателями сюжетные повороты, которые принимаются голосованием. Популярные произведения обязательно экранизируются, что усиливает эффект коммуникации, которая становится и визуальной. Этим книгам посвящены десятки тысяч сообществ в социальной сети, где идет обсуждение сюжета, героев и пр., обычные, непрофессиональные читатели становятся литературными критиками, рекомендуют книги с помощью сетей. Даже более пассивные участники этой коммуникации высказывают свое мнение с помощью «лайков» и репостов.

Для современных подростков, привыкших к общению в Интернете, такая коммуникация с книгами более естественна, чем традиционная. Именно на таких основаниях: субъект-субектность, интерактивность, возможность комментировать, критиковать, высказывать свое мнение и пр. построена почти вся их внекнижная коммуникация, теперь она перенесена и на книги, что в целом благоприятно сказывается на читательской активности, но все в большей мере снижает традиционно высокую ценность литературы в нашем обществе.

Борусяк Любовь Фридриховна, кан. эк. наук, доцент, Россия, Москва, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, Департамент интегрированных коммуникаций.

INTERDISCIPLINARY APPROACH TO PUBLIC DIPLOMACY AS GLOBAL STRATEGIC COMMUNICATION: COMPARING RUSSIAN AND WESTERN PERSPECTIVES

Anna Klyueva

What is public diplomacy? The hype surrounding this concept compels many scholars and practitioners to constantly define and redefine what public diplomacy means. The quest for understanding of the ever contested and evolving meaning of public diplomacy led to the oversupply of diverse definitions and the array of contradictory examples. Today, scholars and practitioners claim that everything and anything can be a part of public diplomacy. Taylor and Kent (2013) argued that NGOs working on civil society development in a foreign country are doing public diplomacy. Zaharna (2103) suggested that International Campaign to Ban Landmines and Confucius Institute are examples of public diplomacy. Putin's op---ed in *New York Times* on September 11, 2013 is also a type of public diplomacy (Golan & Carroll, 2012; Wallin, 2013). The international public relations, labeled as corporate diplomacy, conducted by McDonalds through Businesses for Diplomatic Action organization is also a public diplomacy example (Macnamara, 2012). These assorted claims about public diplomacy leave a reader wonder: what is public diplomacy and how one can recognize it when sees it.

For the purpose of this essay, public diplomacy is defined as a strategic communication function of the government with the goal of communicating and explaining foreign policy of a country to global publics through strategic planning and execution of informational, cultural and educational programming, and contributing to the achievement of the foreign policy goals of the advocate country (McClellan, 2004; Signitzer & Wamser, 2006). In other words, the distinctiveness of public diplomacy from other communication functions is determined by its belonging to the government. Therefore, if a program is initiated and funded (however partially) by the government, it can be considered a part of public diplomacy, because theoretically it contributes to one of the strategic foreign policy goals of a country. For example, USAID---funded Rule of Law project in Ukraine promoting democratic changes is a public diplomacy initiative because it is funded by the government and it contributes to the achievement of the cornerstone American foreign policy – promotion of democracy.

While public diplomacy is defined as a strategic communication function of the government, one may argue that anyone may engage in *spontaneous and unprompted public diplomacy efforts* and therefore indirectly contribute to public diplomacy and foreign policy success (or failure).

The unanswered question here is how one can define such unprompted "public diplomacy" activities? This study suggests distinguishing between

strategic public diplomacy initiated and funded by the government (top---down in a way) and *organic* public diplomacy initiated and driven by the needs of the global and local communities (bottom---up). Needless to say that the needs of communities may overlap with foreign policies of the advocate countries and this is where organic public diplomacy thrives.

This essay also problematizes the generalized view of public diplomacy and discusses its strategic nature. To understand what public diplomacy represents, the essay navigates through many understandings of public diplomacy found in Russian and Western literature as well as media discourse. In so doing, this essay scrutinizes the many examples of Russian and American strategic as well as organic public diplomacy initiatives and distinguishes between public diplomacy (*publichnaya diplomatiya*), people's diplomacy (*narodnaya diplomatiya*), and public's diplomacy (*obschstvennaya diplomatiya*).

References:

Golan, G., & Carroll, T. (2012). The op-ed as a strategic tool of public diplomacy: Framing of the 2011 Egyptian revolution. *Public Relations Review, 38*, 630-632.

Macnamara, J. (2012). Corporate and organizational diplomacy. *Journal of Communication Management, 16*, 312---325.

McClellan, M. (2004). *Public diplomacy in the context of traditional diplomacy*. Retrieved from http://www.publicdiplomacy.org/45.htm

Signitzer, B., & Wamser, C. (2006). Public diplomacy: A specific governmental public relations function. In C. Botan & V. Hazleton (Eds.) *Public Relations Theory II* (pp. 435---464). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.

Taylor, M., & Kent, M. (2013). Building and measuring sustainable networks of the organizations and social capital: Postwar public diplomacy in Croatia. In R. Zaharna,

A. Fisher, & A. Arsenault (Eds), *Relational, networked, and collaborative approaches to public diplomacy,* (103---116). New York: Routledge.

Waller, M. J. (2007). *The public diplomacy reader*. Washington, D. C.: The Institute of World Politics Press.

Zaharna, R. (2013). Network purpose, network design: Dimensions of network and collaborative public diplomacy. In R. Zaharna, A. Fisher, & A. Arsenault (Eds), *Relational, networked, and collaborative approaches to public diplomacy, (*pp.173--- 190). New York: Routledge.

Anna Klyueva, Assistant Professor, USA, Houston, University of Houston - Clear Lake, e-mail: klyueva@uhcl.edu

О РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ "ЕДИНОЙ ТЕОРИИ" PR

А. Ф. Векслер

Аннотация

В статье обсуждаются работы российских специалистов, посвященные институционализации PR как науки. Делается акцент на том, что сложность данного социокультурного феномена привело к необходимости обращения авторов к фундаментальным теориям. Дается анализ описания особенностей онтологизации феномена PR, как науки, его структуры и составляющих. Делается вывод, что несмотря на то что данные исследования не стали предметом должного внимания специалистов, но наличие этих глубоких теоретических исследований, выводит "практическую профессию" в сферу большого социально - гуманитарного научного знания, дает право говорить о российских исследователях, как о создателях особой модели "единой теории" паблик рилейшнз. Автор полагает, что само это целеполагание суть социальный диалог, позволяющий по-новому осмыслить и обогатить теорию коммуникаций.

Ключевые слова: *связи с общественностью, научная дисциплина, социокультурный феномен, институционализация PR, теория связей с общественностью, наука о связях с общественностью*

Векслер Ася Филипповна, кан. политических наук, Россия, Москва,Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, e-mail: aveksler@hse.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

О ПЛЮРАЛИЗМЕ ОСНОВАНИЙ ТЕОРИЙ И ПРАКТИК ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С. В. Клягин, О. А. Пичугина

Аннотация

В статье рассматриваются изменения в актуальных трактовках теории и практик интегрированных коммуникации. При этом выделяются типовые ситуации, в которых допускается неопределенность в характеристике интегрированных коммуникаций. Эти ситуации связаны, с разночтениями в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций; с расширительным пониманием практик PR-коммуникации; а также с применением в коммуникативной индустрии продуктов и услуг, основанных на использовании новых информационно-коммуникативных технологий. Подчеркивается, что интегрированные коммуникации рассматриваются и реализуется в более широких и разнообразных контекстах, чем те содержания, которые соответствуют содержанию понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации». Показаны и охарактеризованы области, в которых в различных сочетаниях формируются актуальные практики интегрированных коммуникаций. Подчеркивается множественность оснований, предложены основные подходы к построению и изучению интегрированных коммуникаций: праксеологический (ситуативный), технологический, функциональный, в рамках которого учитываются маркетинговая, управленческая и профессиологическая «зоны роста» перспективных интегрированных коммуникаций.

Ключевые слова: *интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированные коммуникации, развитие коммуникативных практик, маркетинг, связи с общественностью, управление, коммуникативные технологии.*

Клягин Сергей Вячеславович, д-р филос. наук, Россия, Москва, ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет», e-mail: sklyagin@gmail.com.

Пичугина Ольга Анатольевна, канд. филол. наук, Россия, Москва, ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет», e-mail: o-pichugina@yandex.ru.

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 304.42

ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИИ И ФЕНОМЕН ВЛАСТИ

П. Е. Родькин

Аннотация

Статья посвящена критическому анализу феномена современных коммуникаций как инструмента власти (управления и контроля), субъект которой в контексте трансформации социальных объектов во второй половине XX века не определен и «скрыт» за структурой современного общества. Данная проблема является предметом большой научной дискуссии и актуальна для понимания таких явлений, как: капитализм, государство, информационное общество, коммуникации, новые медиа и т.д.

Ключевые слова: *власть, сверхобщество, массовые коммуникации, мониторинг, демократия, субъект власти, автоматизация, социальный объект, большие данные, веб 2.0.*

Самые массовые виды коммуникации всегда связывались с самыми сильными формами контроля, которые, с одной стороны, модельно описаны и абсолютизированы в литературных антиутопиях, а с другой, реализуются в практике государственного (что составляет постоянный предмет его критики) и корпоративного управления. Данное явление является одним из базовых для понимания современных массовых коммуникаций и коммуникационного процесса в целом и выводит на проблему власти в современном обществе, ведь без власти общества не образуются.

Коммуникация рассматривается в гуманитарных и экономических рамках, при этом вопрос власти и ее субъектности, т.е. кому выгодны информационные и коммуникационные технологии и каналы, в чьих руках находится контроль над их применением (Schiller, 1973), остается без ответа и фактически обходится стороной. Такое «сужение» проблемы неизбежно образует онтологический разрыв, формирующий благополучно-нейтральную картину, схожую по своей структуре с социальным незнанием, поразившем не только массовое сознание, но и большинство современных гуманитарных дисциплин. Выражаясь словами Славоя Жижека, остается непонятным «отсутствующий центр политической онтологии» (Жижек, 2014) и щекотливый для политической и моральной оценки субъект власти.

Некритичное понимание современных коммуникационных технологий, в конечном счете, создает условия некритического принятия власти, непонимания ее субъекта. Данная работа посвящена критике современного феномена власти и структурного сопряжения внутри него с феноменом коммуникации, рассматриваемым в качестве технологии власти.

Массовые коммуникации развивались и существуют в рамках исторически сложившейся, конкретной политэкономической системы. Такой системой и одновременно средой развития и функционирования коммуникаций является капитализм, как динамически развивающийся и мутирующий большой социальный объект. В XX веке вследствие двух мировых войн произошло разрушение и фактическое стирание предметной и гуманитарной реальности, что привело к сразу нескольким революциям, изменившим современное общество. Фундаментальными направлениями развития общества стали:

социальная революция (становление социально-экономического и идеологического феномена «среднего класса» и его негативные трансформации);

политическая революция (всеобщая выборная демократия);

культурная революция (возникновение массовой культуры потребления);

сексуальная революция (снятие табу и ограничений, действовавших в традиционном обществе);

технологическая революция (технологический скачек 1960-х и 1970-х годов практически во всех областях науки и техники);

информационная революция (развитие новых средств коммуникации: телевидения и интернета);

глобализация (содержанием которой стала «западнизация»).

Все эти революционные изменения происходили на фоне небывалого научно-технического прогресса, который в период холодной войны стал моральным основанием глобальной конкуренции между советской и западной системами. Однако произошедшие революции «скрыли» или «поглотили» еще более фундаментальные изменения, связанные с возникновением феномена «сверхобщества», т.е. объединения более высокого уровня, чем традиционные национальные государства, как его определяет Александр Зиновьев (2008), которое не могло возникнуть в рамках классического капитализма и не могло быть описано социологией и экономической наукой XIX и начала XX века. Зиновьев не касается собственно проблем коммуникации, предметом его исследования являлись социальные объекты и «идеосфера», однако его социология открывает понимание систем внутри описанных объектов в рамках диалектического метода восхождения от абстрактного к конкретному. Традиционная дихотомия государства и общества, демократии и тоталитаризма – не годится для объяснения феномена современных коммуникаций.

Главным вопросом XX века, решение которого сегодня входит в кульминационную стадию, является вопрос власти и глобальной гегемонии, которые не были сняты или устранены Второй мировой войной. Как всякая

гегемония, власть сверхобщества включает в себя человека, культуру, мораль, технологии и преобразовала результаты научно-технической и когнитивно-коммуникационной революции таким образом, что прогресс стал происходить в интересах исключительно именно этого реального субъекта власти.

Применительно к коммуникациям, как социальной системе, субъект власти в коммуникационном процессе можно определить через контроль и управление. Как отмечает Зиновьев (2011, с. 253): «Полностью неуправляемых социальных объектов не существует согласно самому определению понятий. Есть лишь разные формы и степени управления и управляемости. ... Всякое управление предполагает потоки информации. Естественно, прогресс информационной техники породил колоссальный энтузиазм в отношении прогресса всей системы управления». Однако, технический прогресс в области информационных и коммуникационных технологий породил и энтузиазм в сфере обратного контроля власти через информационную открытость, которая должна в представлении многих идеологов новой цифровой эпохи изменить к лучшему политическую и социальную системы. В этой связи, Джон Кин (2015) прибегает к термину «мониторная демократия», которая заключается в возможности слежки (мониторинга) за структурами власти со стороны общественных активистов.

Децентрализация власти и децентрализация коммуникаций (сетевая структура интернета), которая якобы делает прозрачной ее онтологию, не означает ослабление и тем более уж отсутствие власти в контроле над коммуникацией. Коммуникация не образуется вне контроля (шире – власти на самых разных уровнях), а значит к прямым функциям передачи сообщения (информации) добавляются функции мониторинга и управления, «полностью неуправляемый социальный объект просто отмирает в качестве объекта социального», – указывает Зиновьев (2011, с. 253). Мониторинг и управление являются стандартной практикой обеспечения потребностей государственных и бизнес структур в сборе и анализе массива данных, прямо или косвенно касающихся и затрагивающих их интересы, а также принятия решений на их основе. В качестве инструмента управления и власти, массовые коммуникации становятся социальным феноменом. Как отмечает британский социолог Энтони Гидденс: «При капиталистическом способе производства отслеживание – ключевой элемент управления» (Giddens, 1987, p. 175).

Власть в коммуникационном процессе реализуется сразу на нескольких уровнях:

физическом – собственность и руководство;

идеологическом – производство смыслов;

когнитивном – монополия на интерпретацию, обусловленную первыми двумя пунктами.

В этой конструкции общество, которое должно производить обратный контроль власти, является всего лишь потребителем информации, идей, смыслов, целых социальных и коммуникационных структур (наподобие популярных социальных сетей и интернет-сервисов), действующем, не важно позитивно или негативно, по отношении к власти в предустановленных ему операционных рамках.

Сама возможность коммуникации, как таковой, обуславливается властью, без понимания субъектов которой невозможно осуществить структурно-системный анализ коммуникаций. Государственные и корпоративные структуры устанавливают полный контроль над коммуникациями: никакое сообщение не может быть произведено, донесено до адресата или получить массовое влияние вне власти, конкретными проявлениями которой может быть: цензура, редактирование, управление и т.д. Таким образом, технологии коммуникации неизбежно смыкаются с технологиями власти, не важно происходит ли оно в политической, гуманитарной или рыночной сфере. С этой точкой зрения известная формула Маршалла Маклюэна «The medium is the message» – средство сообщения есть само сообщение (McLuhan, 1994), трактуемая даже самым предельно упрощенным образом, полностью соответствует этой субъектности.

Но это же дает возможность субъекту власти скрыться за сложной структурой контроля и фактурой современных коммуникаций. Возникает иллюзия контроля над политическим и экономическим процессом со стороны «гражданского общества». Джон Кин (2015, с. 106) отмечает: «Симптомом исторического сдвига является появление в последние десятилетия массы новых типов контролирующих и проверяющих власть механизмов, неизвестных прежним демократам, а также системам демократии». Однако Кин не замечает того, что информационное изобилие только усугубляет процесс сокрытия реальных субъектов власти прежде всего в самом западном обществе, что в процессе глобализации переносится и в другие общества. В этом случае, критика сокрытия власти не выходит за идеологические рамки государства-общества и демократии-тоталитаризма и сосредоточивается на таких странах как Китай или Россия.

В книге Эрика Шмидта и Джареда Коэна «Новый цифровой мир» (2013, с. 283) выражается достаточно наивный и в целом типичный взгляд на современные коммуникации, когда речь идет о возможностях интернета: «Граждане и государства будут предпочитать тот мир, который, как им кажется, они больше контролируют: первые – виртуальный, вторые – реальный. Это противостояние просуществует столько же, сколько и сам интернет». Своеобразным выходом для многих концепций

посткапиталистического общества является разделение социальных структур на основе их коммуникационных навыков, что предпринималось, например, в концепции «нетократии» (Бард, Зодерквист, 2004). Шмидт и Коэн (2013, с. 285) в этом отношении совсем не оригинальны: «В будущем нам придется иметь дело с историей уже двух цивилизаций: материальной, которая развивается тысячи лет, и виртуальной, только-только формирующейся. Они будут более-менее мирно сосуществовать, отчасти компенсируя недостатки друг друга. Виртуальный мир позволит активным гражданам избегать репрессий государства, объединяться и заниматься протестной деятельностью; остальные смогут просто бродить по сети, обучаться и развлекаться. В реальном мире будут устанавливаться правила и приниматься законы, призванные обуздать анархию мира виртуального и защитить людей от хакеров-террористов, дезинформации и спекулирования на их юношеских проступках».

Впрочем, новая цифровая реальность и появление «нового общества», так и не создали, вопреки ожиданиям западных «левых» интеллектуалов – нового человека. Из цифровой демократии не образуется нового революционного класса, в реальности мы имеем дело с новыми «идиотами» в античном значении этого понятия. Это видно, в частности, на примере «цветных революций» 2004-2014 годов, представляющих собой гуманитарный и коммуникационный феномен (Родькин, 2015), который точно также вызывал прилив энтузиазма в рамках объявленной победы постмодернистских технологий над традиционным государством, но привел к обратным последствиям и деградации общества. Замена названий (информационный капитализм, постиндустриальное общество и т.д.) не меняет базовых структурных основ капитализма, классовый характер общества, проблему эксплуатации и социального расизма.

Цифровая среда и интернет коммуникации продолжает казаться пространством свободы. Но фактически развитие интернета (веб 2.0, новые медиа и т.д.) вводит жесткий контроль над содержанием. Аккаунты в социальных сетях больше не рассматриваются работодателем и медиа как частное пространство человека, за высказывание в интернете можно поплатиться работой или свободой. Таким образом, складывается ситуация, когда демократизация современных медиа (появление пользовательского контента) одновременно создает условия для исключения общества из субъекта коммуникации, только в более сложной форме, чем это происходило в классической запретительной диктатуре или вертикально регулируемых традиционных медиа.

Современное общество испытывает дефицит реального социального и политического действия, потому что оно жестко структурировано. Единственным свободным пространством, для обычного человека, остается виртуальное пространство, что создает видимость свободы, которая и противопоставляется реальной власти. Происходит глобальный процесс

вытеснения масс элитарными слоями из реальности, ставшей привилегией, которой обладает меньшинство. Но здесь же заключается и один из парадоксов системы: с одной стороны, массы удерживаются подальше от реальности, которая транслируется через медиа, а с другой, власть боится той даже относительной и эфемерной свободы, которую получает человек в новом измерении и сама «следует» за ним. Некоторые философы XX века усматривали в современных системах управления и борьбе за свободу отсутствие самой возможности свободы, однако она вновь открылась через неожиданное «расширение» реальности. Конечно, виртуальное пространство является копией действующей социальной и экономической модели, но даже в таком качестве оставляет возможность для неповиновения реальности, в условиях когда реальное неповиновение невозможно.

Люди будут продолжать «эмигрировать» в интернет, перенося в виртуальное пространство свои личности, потому что в реальности им нет места. Таким образом, интернет стал уже больше, чем коммуникационной платформой или хранилищем информации, а полноценным жизненным пространством, в котором медленно и мучительно формируются новые ценности и контрэлита, что еще глубже увеличивает разрыв с существующей системой. Это заставляет политическую элиту, для которой важно сохранять вовлеченность социума в ритуалы власти, распространять контроль не только над физическим существованием человека, но и над его сознанием. Новые медиаформаты, сервисы и технологии, упрощают содержательную сторону коммуникации, устанавливают тотальную прозрачность поведения, ее предельную автоматизацию и ограниченность (лайки, репосты, добавление в друзья – все, что позволено благонадежному пользователю).

Процесс управляемости до степени полной автоматизации современных коммуникаций постоянно усиливается. Технология больших данных (big data) в этом отношении представляет собой не только развитие информационных технологий распространения, генерирования, хранения, обработки и анализа информации, но и потенциальную проблему дегуманизации общества. Работа Виктора Майер-Шенбергера и Кеннета Кукьера «Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим» (2014), которую можно назвать идеологической и программной, содержит много полезной информации технологического и аналитического характера, определенную долю корпоративного пафоса, но, прежде всего, проговаривает будущий проект управления обществом.

Все важные и существенные изменения в развитии человечества происходят, когда технический феномен превращается в социальный. Повторимся, как только технология выходит на массовый уровень, то автоматически и неизбежно становится средством власти. Чтобы понять глубину изменений, связанных с большими данными, нужно внимательно

вникнуть в причинно-следственный характер революции больших данных. Подмена происходит тогда, когда самостоятельное принятие решений и понимание причинно-следственных связей фактически исключаются для пользователя. Авторы «Больших данных» этого не скрывают: «В мире больших данных мы больше не обязаны цепляться за причинность. Вместо этого мы можем находить корреляции между данными, которые открывают перед нами новые неоценимые знания» (Майер-Шенбергер, Кукьер, 2014, с. 22). Знать и понимать причины в мире больших данных от потребителя не требуется: «Если мы можем сэкономить деньги, зная, когда лучше купить авиабилет, но при этом не имеем представления о том, что стоит за их ценообразованием, этого вполне достаточно. Вопрос не в том почему, а в том что. В мире больших данных нам не всегда нужно знать причины, которые стоят за теми или иными явлениями. Лучше позволить данным говорить самим за себя. Нам больше не нужно ограничиваться проверкой небольшого количества гипотез, тщательно сформулированных задолго до сбора данных» (Майер-Шенбергер, Кукьер, 2014, с. 22).

Власть больших данных, реализованная через контроль над коммуникациями, автоматически выявляет и устраняет нарушителей нового порядка. Для этого все должно превратится в данные, все должно быть подсчитано, тем более большие данные позволяют обрабатывать информацию в мельчайших подробностях и в режиме реального времени. Правда, здесь и необходима максимальная открытость. Сокрытие данных рассматривается сегодня как уклонение или отказ от потребления, что в капиталистическом обществе является серьезным преступлением. Таким образом, большие данные – это не просто часть проблемы развития информационных технологий, их распространения, генерировании, хранения, обработки и анализа информации, а потенциально фундаментальная проблема дегуманизации управления обществом. Ведь если с самого начала нам предлагают не искать причину, то и незачем думать о последствиях.

Коммуникационная и информационная открытость перестает быть «гарантом» демократии и свободы, когда строится на основе трансгуманизма и экстраразумности, примененных к социальным объектам реальными субъектами власти. Еще задолго до возникновения технологии больших данных Элвин Тофлер (2003, с. 162) писал: «Наши сети становятся более автоматизированными и экстраразумными, при этом большая часть человеческого участия в принятии решений скрыта от взора, и наша зависимость от заранее запрограммированных событий все возрастает». До сих пор все внимание уделялось медиа «второй волны» в классификации Тофлера, и за ним упускались метаморфозы власти медиа «третий волны», которые могут использоваться не только для установления свободы (какими они еще однозначно воспринимались еще в конце 80-х), но и как ее подавление. Технологические скачки, так же как и скачки капитала,

производства и потребления ведут к перераспределению власти на глобальном и локальном уровнях, а все технологии, которые воздействуют на поток информации, распределяют и перераспределяют власть.

История коммуникаций показывает, что любая технология не может до конца обеспечить свободу, по крайней мере эту свободу она обеспечивает на короткое время. Интернет, противопоставленный традиционным медиа, считается зоной свободы, сама структура сети была вне подозрения, а потому на метаморфозы интернета (как и всех медиа «третьей волны») не обращалось того внимания, которое уделялось старым медиа. Веб 2.0, как базовая концепция развития медиа, превращает информационные сети в социальные вне зависимости от сервисной нагрузки. Сеть, которая фактически становится социальным оператором, действует с помощью новых коммуникативных моделей, которые устанавливают контроль над всеми ее субъектами. Современные коммуникации не снимают классическую оппозицию производитель-потребитель, элита-масса, но по-своему откладывает ее, создавая благоприятную рыночную и социальную иллюзию устойчивости. Социализация коммуникаций неизбежно влечет перенесение и всех проблем, накопленных и не решенных до сих пор в социальных объектах. Сетевой характер современных потребительских и управленческих коммуникаций не оказывает серьезного влияния на иерархическую структуру общества и власти, остающуюся таковой и сегодня.

Таким образом, среди определяющих тенденций современных коммуникаций, которые необходимо понимать в качестве структуры власти, следует выделить:

автоматизацию контроля, с одной стороны, и бессознательность коммуникационного и информационного потребления, с другой;

формирование псевдосубъектов коммуникации, связанное с феноменом ложной социальной идентичности;

дегуманизацию коммуникаций;

надструктурный по отношению как к обществу, так и традиционному государству характер власти (контроля и управления) в коммуникационном процессе;

усиление форм контроля над массовыми коммуникациями и создание условий для отсутствия форм выражения и каналов коммуникаций для общества и реальной демократии;

усложнение коммуникационного процесса, возрастание его многомерности (которая создает благоприятные условия для рынка интеллектуальных и коммуникационных услуг), вызванная сокрытием реальных субъектов власти;

симулятивный характер отслеживания и контроля над властью средствами информационной открытости;

Коммуникации необходимо рассматривать в рамках социальной эволюции, в этом заключается ключ к пониманию их феномена. Цифровая демократия и открытость, к которой оперируют многие исследователи и идеологи новой цифровой реальности, приводят не к контролю над властью, а усилению реального контроля над обществом. Достигается это в том числе и последовательным разрушением герметичных социальных структур, таких как профсоюзы или традиционная семья. Проблема развития современных коммуникаций ставит общество перед угрозами гуманитарного характера, за которые обычно критиковалось индустриальное общество, но реальную актуальность получившими именно в современном обществе, которое обозначается одновременно как общество потребления, постиндустриальное и информационное общество.

Список литературы

Бард, А., Зодерквист, Я. (2004). Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.

Жижек, С. (2014). Щекотливый субъект. Отсутствующий центр политической онтологии. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС.

Зиновьев, А.А. (2008). На пути к сверхобществу. М.: Астрель.

Зиновьев, А.А. (2011). Фактор понимания. М.: Агентство «Социальный проект».

Кин, Д. (2015). Демократия и декаданс медиа. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.

Майер-Шенбергер, В., Кукьер, К. (2014). Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер».

Родькин П.Е. (2015). Революция потеряла цвет. «Цветные революции» 2004—2014: гуманитарный и коммуникационный феномен войны нового типа. М.: Совпадение.

Тофлер, Э. (2003). Метаморфозы власти. М.: ООО «Издательство АСТ».

Уэбстер, Ф. (2004). Теории информационного общества. М.: Аспект пресс.

Шмидт, Э., Коэн, Д. (2013). Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государства. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер».

Giddens, A. (1987). Social Theory and Modern Sociology. Cambridge: Polity.

McLuhan, M. (1994). Understanding media: the extansions of man. 1st MIT Press edition.

Schiller, H. (1973). The Mind Managers. Boston, MA: Beacon.

Родькин Павел Евгеньевич, кандидат искусствоведения, Россия, Москва, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, e-mail: prdesign@yandex.ru

ГОСУДАРСТВО КАК АГЕНТ КОММУНИКАЦИИ.
А. Е. Балобанов

Тезисы для выступления на конференции

Государство – особого рода общение.
Аристотель

Исходное, непосредственное восприятие коммуникации говорит нам о том, что она опосредует процессы взаимодействия между людьми: посредством коммуникации люди могут сообщать друг другу о своих намерениях, осуществлять совместную деятельность и т.п.

С другой стороны, мы знаем, что человеческая активность определяется разного рода "внутренними характеристиками": целями, направленностями, интересами и т.п.

Накладывая эти системы представлений друг на друга, мы получаем многосоставное представление о коммуникации, собирающее в себе составляющие, связанные с "внутренними характеристиками", определяющими активность ее участников, с одной стороны, и ситуацией их взаимодействия, с другой. При этом "межиндивидуальные" составляющие коммуникации значимы для всех ее участников, тогда как "внутренние" представляют лишь частный интерес для тех, чью активность они определяют.

Разные составляющие коммуникации могут в большей или меньшей степени согласовываться или, наоборот, рассогласовываться друг с другом. Эта возможность, вкупе с общей заинтересованностью всех участников коммуникации в ее организации, порождает формирование разного рода систем нормирования коммуникации: правил, порядков и т.п. На этом основании формируется набор разных институтов, нормирующих коммуникацию: власть, церковь, право, наука и др.

Между этими институтами складываются сложные системы взаимодействий, определяющие их взаимные отношения: дифференциации, кооперации, конкуренции и др. Каждый из этих институтов формирует свой социокультурный мир, который – целенаправленно или "по факту" – обладает интенцией стать определяющим, поставив остальные под свой контроль. Традиционно, лидирующим институтом, способным поставить под свой контроль других регуляторов, является "государство"/ "state". Достигая такого контроля, государство начинает выступать в качестве носителя "единой/ правильной" системы представлений и норм, которую оно предлагает и навязывает остальным участникам коммуникации. Это – вершина развития традиционного государства.

Коммуникация, в этой системе отсчета, оказывается системой убеждения, "приведения к пониманию единого/ правильного".

Важной особенностью современной ситуации является представление о принципиальной плюралистичности жизненного пространства человека и наличии разных возможностей и систем институционального нормирования коммуникации, которые не могут быть ранжированы единым образом и, к тому же находятся в процессе постоянных преобразований.

Коммуникация, в этой системе отсчета становится системой взаимодействий, направленных на достижение взаимопонимания, а разного рода динамичные социальные организованности, обладающие субъективностью (от отдельных персон до различных социальных общностей) выступают как антагонисты попыток универсализации нормирования коммуникации и, соответственно, так или иначе противопоставляются традиционным формам государственности.

С этой точки зрения, проблема коммуникации сегодня – это проблема сосуществования разных социокультурных миров, в условиях изначального понимания невозможности приведения их к единой системе норм. Государство, при таком подходе, превращается из носителя "единой/ правильной" системы норм взаимодействия/ коммуникации в одного из возможных регуляторов такого сосуществования. В силу обладания разного рода возможностями, сформированными в эпоху доминирования, оно имеет значительный потенциал в этом отношении, но теряет возможность претендовать на позицию верховного арбитра. Это – формат существования современного государства.

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В 21 ВЕКЕ: ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВО И НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

THE FUTURE OF CRISIS COMMUNICATION AS DEFINED BY THE COCREATIONAL PARADIGM

Carl Botan

Abstract

The complexities of culture and relationships extend beyond the topics of interorganizational relationships, activism, government-organization relationships. Cocreation of meaning focuses on how publics actively integrating their own experiences and values with the intentional and unintentional (relational) meanings of senders to create new understandings. This presentation demonstrate the ways how a cocreational approach to international public relations might contribute to a better understanding of the relationships involved, including those that will influence the development of international public relations in the next decades.

The cocreational approach is discussed along three dimensions (agreement, congruency and accuracy) with reference to coorientation, sensemaking, Attribution Theory, and trust issues. The new approach has the potential to help us understand the complexities of interpersonal, organizational, and national relationships in variosu crisis contexts. The cocreationist model suggests a paradigm shift in global public relations and crisis communication by focusing on relationship creation, understand different cultures and practices

Carl Botan, Director of the Ph.D. program in Health and Strategic Communication, USA, Fairfax, Department of Communication, George Mason University.

CRISIS MANAGEMENT AND COMMUNICATION RESEARCH IN RUSSIA.

Sergey A. Samoilenko

Abstract

In the 20th and 21st centuries, the decay of the Soviet system was accompanied by a series of major interethnic conflicts, emergencies, and disasters. Unlike many other nations, Russia has been deeply traumatized by numerous disasters and catastrophes that were aggravated by state policies. These calamities create lenses for viewing many crisis communication practices as evidence of a continuing power struggle that can only be understood in a historical and cultural context.

This presentation offers a meta-analysis of contemporary crisis communication research produced by Russian and international scholars. The author addresses the state of Russian academic research in the field of risk and crisis communication and introduces three approaches to crisis communication research in Russia from institutional, media and public perspectives. Finally, this presentation provides an outlook for crisis communication research in Russia and suggests areas for future development.

Sergei A. Samoilenko, USA, Fairfax, Department of Communication, George Mason University,

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ.

Е. В. Карпенко

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы эффективности государственного управления с точки зрения семиосоциопсихологической концепции социальной коммуникации. Рассматриваются особенности восприятия разных социоментальных групп населения. Предполагается, что знание этих особенностей и учет в практике государственного управления будет способствовать созданию диалогического коммуникативного пространства между органами власти, обществом и населением.

Ключевые слова: *семиосоциопсихологическая концепция, социальная коммуникация, диалогическая коммуникация, государственное управление*.

Эффективность любой деятельности связывается с достижением желаемых результатов и получением желаемого результата с наименьшими издержками. Повышение эффективности государственного управления предполагает его постоянную модернизацию, оптимизацию деятельности всей управленческой структуры. Провозглашенной целью системы государственного управления является близость к потребностям и запросам людей, подконтрольность и прозрачность, что реализуется посредством и благодаря коммуникации, буквально «встроенной» в каждый элемент взаимодействий органов управления с обществом и населением.

Возможности целостного изучения коммуникативных взаимодействий между органами власти, обществом и населением предоставляет семиосоциопсихологическая концепция социальной коммуникации, разработанная российским ученым Т.М. Дридзе. Согласно этой концепции, качество принимаемых управленческих решений впрямую зависит от степени их ориентации на адресата, а также наличия работающего механизма реализации.

Социальная коммуникация рассматривается здесь «…с одной стороны, в качестве универсального социокультурного механизма, ориентированного на взаимодействие социальных субъектов, а, с другой, как интенциональная и целеобусловленная деятельность, осуществляемая людьми в контексте проблемных жизненных ситуаций, лежащих у истоков любых социально значимых процессов» [1].

Коммуникативное взаимодействие, согласно анализируемой нами концепции, трактуется как процесс обмена текстуально организованной смысловой информацией, а понятие «текст» определяется как коммуникативная единица, цементируемая общей концепцией, или замыслом коммуникатора (в комплексе – *интенциональностью*); при этом важным условием эффективного взаимодействия является ориентированность на *диалог*, трактуемый как *взаимопонимание*.

Применительно к государственному управлению семиосоциопсихологическая концепция позволяет выявлять механизмы опосредования текстовой деятельностью особенности взаимодействий между социальными субъектами, в том числе причины так называемых «коммуникативных сбоев», связанных с непониманием между субъектами социального действия, а также способы предотвращения (на уровне коммуникации) нежелательных для социально-гуманитарного развития общества процессов и явлений.

Согласно многочисленным исследовательским данным, полученным с использованием семиосоциопсихологических методов и подходов, для социально ориентированного управления характерны формы и способы коммуникации, связанные с интенциональной и информационной открытостью, стремлением и умением войти в диалог, что способствует установлению доверия со стороны населения и общества [2; 3].

Литература:

1. *Дридзе Т.М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. М., 1996, №3, с.145.

2. *Дридзе Т.М.* Экоантропоцентрическая и семиосоциопсихологическая парадигмы для интеграции социогуманитарного научного знания в исследовательскую, социально-диагностическую и социально-проектную практику // Мир психологии, 2000, №2, с.106.

3. *Адамьянц Т.З.* Задачи и методы социальной диагностики коммуникационных процессов в системах управления // Вестник университета (Государственный университет управления). 2008. Т.1. № 22. С. 114-119.

Карпенко Екатерина Викторовна, доцент, Россия, Москва, Брянск, Академия при Президенте Российской Федерации, РАНХиГС, e-mail: ekakarpenko@yandex.ru

УДК 316.77

ПРОБЛЕМА ДОСТИЖЕНИЯ АДЕКВАТНОГО ПОНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ СТУДЕНТОВ

А. Л. Темницкий

Аннотация

В статье актуализируется проблема достижения адекватного понимания в современных коммуникациях студентов гуманитарных и технических вузов. Адекватное понимание определяется как достигнутое состояние подлинного (диалогического) общения на основе обеспечения эффекта взаимопонимания. Применительно к студентам следует прежде всего выделять межличностные, образовательные и Интернет-коммуникации. Для выявления уровня адекватности понимания используется семиосоциопсихологический подход.

Наиболее дефицитными для достижения адекватного понимания являются сложившиеся образовательные коммуникации. Подлинное общение студента с преподавателем затрудняется вследствие укрепления рыночной модели института образования.

Информационной базой исследования являются материалы опроса студентов МГИМО-университета и ряда технических вузов России. Объем целевой выборки – 100 чел. Показано, что только немногим более половины студентов владеют базовым уровнем коммуникативных навыков, необходимых для адекватного понимания авторских интенций.

Ключевые слова: *семиосоциопсихологический подход, современные коммуникации, адекватное понимание, подлинное общение, коммуникативные навыки, студенты.*

(Данное направление исследований поддержано проектом РФФИ «Задачи и методы социоментального развития современной молодежи: теория, исследования, эксперименты», № 15-06-02540)

Понимание является атрибутивной сущностью человеческого сознания и связано с поиском смысловых образований как в собственной текстовой деятельности, так и текстовой деятельности других акторов. Текст можно рассматривать как структурированное смысловое содержание сознания в онтологическом плане (Агафонов, 2004). Указывая на возможность изменения текста сознания, текстовую деятельность, мы придерживаемся семиосоциопсихологического подхода, согласно которому текст рассматривается не как языковая единица, а как единица общения. В таком случае текстовая деятельность – это вид личностной активности, включающей вербальные и невербальные интеллектуально-мыслительные операции, совершаемые для организации смыслов в ходе общения (Дридзе, 1984, 57).

Понимание взаимосвязано с объяснением, но нельзя подменять одно другим. Понимание всегда предполагает поиск, познание, указывает на процесс, осуществляемый в настоящее время, в то время как объяснение строится на результатах достигнутого понимания либо на привлечении известных теорий или жизненного опыта. В силу этого объяснение объективно тяготеет к множественной интерпретации текста, тогда как понимание – к поиску единой, выверенной и адекватной авторскому замыслу.

В идеальной модели понимание всегда константно, то есть инвариантно и неподвластно не только фактору времени, но и влиянию возможно ярких, впечатляющих и запоминающихся, обладающих хорошим объяснительным потенциалом, но второстепенных по отношению к замыслу, цели и основной идеи автора контекстуальных переменных. Невозможно представить коммуникацию учителя и учеников без достижения константного понимания со стороны последних замысла и цели урока учителя. Не окажется продолжительным общение друзей без адекватного понимания друг друга. Намного сложнее с достижением адекватности понимания в массовых коммуникациях. Уход от линейных и сложившееся в настоящее время преобладание интеракционистских моделей массовых коммуникаций не только не способствовало снижению влияния манипуляционных технологий, но приобрело более изощренный характер. Придание ореола демократичности посредством распространения по всем каналам масс-медиа всевозможных ток-шоу, опросных интеракций, поиска точек согласия, некой усредненной позиции в большей мере способно увести, чем приблизить реципиента к замыслу коммуникатора. Следует учитывать, что ориентация на взаимопонимание исключает любые формы воздействия или влияния, поскольку определяющим здесь является не согласие с позицией авторов, а только понимание этой позиции. Стремятся ли современные коммуникаторы быть понятными и понятыми воспринимающей стороной и стремятся, а главное, владеют ли коммуникативными навыками воспринимающие стороны (индивидуальные акторы и различные аудитории) понять коммуникатора так, как это есть на самом деле, а не так, как этого хочется с учетом собственной позиции или внушения коммуникатора? Ответы на этот вопрос формируют проблемное поле современных исследований.

Адекватное понимание определяется как достигнутое состояние подлинного общения на основе обеспечения эффекта взаимопонимания. Итогом текстовой деятельности является понимание коммуникативной интенции автора, то есть авторского замысла, цели, основной идеи, его коммуникативного намерения. При этом замысел или цель текста может не иметь словесно выраженной формулировки, тем не менее, он всегда присутствует в виде определенного целеполагания: если автора попросят, он

может словесно его сформулировать. Что же касается мотивации, то автор не всегда может ее определить, особенно в художественном творчестве, которое большей частью интуитивно. Только та смысловая информация, которая связана с пониманием коммуникативной интенции автора, рассматривается как первичная, характеризующая результат состоявшегося подлинного (диалогического) общения. Любая другая информация, какой бы полной она не была, извлекаемая из текста вне связи с его основной интенциональностью (то есть разнообразные «побочные» сведения, причем не «сверх» интенциональности, а вместо нее) рассматривается как вторичная (Дридзе, 1984, 85).

Следует признать, что достижение адекватного понимания в массовых коммуникациях пока еще не стало результатом прогресса ни научных технологий, ни насыщенности информационной среды, ни образовательного развития личности. Исследователи в лучшем случае постулируют сохранение константности почти за 25 лет (1968-1991 гг.) в общественно необходимом времени для достижения нормальной социальной ориентации большинства населения в медийном пространстве (Жаворонков, 2003). Постоянно подчеркивается неизменная доля адекватных интерпретаций взрослой аудиторией материалов общественно-политического содержания (13-14 %), информационных материалов (9-18%) (Адамьянц, 2009а).

Понимание как многооперациональный когнитивный процесс поиска смысловых образований в текстовой деятельности может быть осуществлено с помощью различных инструментальных моделей. Имеется оригинальная, получившая опытно-экспериментальную проверку, модель по выявлению мотивационно-целевой структуры текста, предложенная Т. Дридзе. О процедуре понимания текстовых сообщений указывает М. Бахтин (Бахтин, 1995, 129). Возможно, что в сфере образования многие педагоги используют в своей повседневной работе авторские разработки достижения адекватного понимания различных текстов, не задумываясь об их обнародовании.

Актуальность роста адекватности понимания в массовых коммуникациях обусловливается необходимостью для современного человека иметь надежные опорные позиции, которые позволили бы достичь взаимопонимания с коммуникатором, найти верные ориентиры в медийном мире и социокультурном пространстве взаимоотношений с другими людьми. Наиболее остро эта проблема стоит перед молодежью, прошедшей первичные этапы социализации, прежде всего у современных студентов.

В пространстве повседневной учебной жизни современного студенчества следует, прежде всего выделять межличностные, образовательные и массмедийные коммуникации. Несмотря на то, что подобные коммуникации присутствуют и в школе, на этапе студенческой

жизни они получают качественно иной характер, в них совсем по-другому развертывается проблема адекватности понимания.

Если в школе, родительской семье коммуникации строятся преимущественно на освоении и следовании неизменным правилам поведения, контролируемых родителями, заучивании аксиоматических положений и выполнении уроков, задаваемых учителями, то с переходом на этап студенчества открывается мир неопределенности в познании, понимании своего места в мире уже взрослых отношений с другими людьми: товарищами по учебе, преподавателями, работодателями.

Легче всего дается понимание друг друга в межличностных коммуникациях с друзьями, товарищами по учебе, досуговым интересам. Здесь понимание происходит с полуслова. Ни возросший уровень социальной дифференциации студенчества России, ни межэтнические и межконфессиональные различия не снижают градус взаимопонимания в студенческой среде. Косвенно об этом могут свидетельствовать показатели удовлетворенности взаимоотношениями с товарищами по учебе, которые стабильно, на протяжении более чем десятилетней практики исследований оказываются наиболее высоко оцениваемым элементом из всех тестируемых в вопроснике сторон учебы по уровню удовлетворенности (Темницкий, 2015, 224).

Сложнее обстоит дело с достижением выверенного, основательного понимания в получаемом знании. Преподаватели предлагают и настоятельно требуют не довольствоваться одним единственным или базовым учебником как в школе, а рекомендуют использовать не только учебники разных авторов, но и соотносить при подготовке к занятиям разные подходы, теории и точки зрения к одним и тем же фундаментальным понятиям, изучаемым проблемам. Полипарадигмальность и междисциплинарность как универсальные для всего современного мира методы высшего образования дополняются в России противоречивым сочетанием советских и постсоветских культурных традиций и практик обучения. Ситуацию с получением университетского образования усугубляет отсутствие прозрачных и понятных для студентов связей вуза с рынком труда, будущими работодателями. В попытках заглянуть вперед, найти надежные опорные позиции для восприятия и усвоения получаемого знания студенты все реже стремятся понять конкретные истины и разобраться в сути поднимаемых преподавателями вопросов. «Даже благополучных (целеустремленных и ответственных) студентов интересует в первую очередь результат экзамена, а не содержание предмета. Готовность же изучать проявляется в отношении предметов "практичных", "нужных для работы" - таких, например, как, бизнес-планирование» (Хагуров, 2010, 97). Отмечается, что ориентация на «полезное знание» принимает массовый характер. Это «ясное и доступное, чисто инструментальное знание и, что особенно важно, ведущее студентов после

окончания вуза наикратчайшим путем к выгодной работе» (Покровский, 2005, 69).

Таким образом, в образовательных коммуникациях, скорее всего, не происходит подлинного общения студента с преподавателем. Получаемая от преподавателя информация может накапливаться, усваиваться и использоваться при подготовке к зачетам и экзаменам; возможно овладение студентами методами множественной интерпретации изучаемых социальных явлений и феноменов и развитие социологического воображения (если это будущие социологи). Так или иначе, в студенческой аудитории складывается общее понимание содержания предмета (текста), но все это, согласно семиосоциопсихологическому подходу, не является свидетельством адекватной интерпретации коммуникативной интенции автора (преподавателя). Преподаватели, если это только не практики, ориентируются, как правило, на доведение до студентов фундаментального знания, а студенты – на получение полезного. Диалог не складывается. Ведущим фактором трансформации ожидаемого подлинного общения, на наш взгляд, в его псевдо и квази формы выступает сегодня укрепляющаяся рыночная модель института образования. В логике такой модели запрос работодателей на выпускников вузов как готовых специалистов с опытом работы адекватно соотносится с усилиями студентов по получению востребованной рынком специальности и приобретению опыта работы за счет вторичной занятости во время учебы. В ней, по сути, не остается места для ориентации на постижение глубинных смыслов, абстрактного знания, исторической канвы и других вещей, выходящих за рамки требований рынка труда. Более того, они могут рассматриваться студентами как нечто архаичное, мешающее достижению жизненного успеха.

Еще сложнее обстоит дело с достижением уровня адекватного понимания в коммуникациях студентов с современными масс-медиа. Речь, конечно, идет о коммуникациях в Интернете – самым популярным каналом общения среди молодежи. В отличие от реального общения, адекватность понимания в котором не составляет проблемы, виртуальное общение изобилует множеством рисков для достижения взаимопонимания. Не могут способствовать адекватному пониманию в межличностном общении интернет-пользователей: даруемая интернетом мнимая свобода в самовыражении и безответственность за свое поведение в социальных сетях, возможность анонимного общения, легкость в заведении множества виртуальных друзей, спонтанность завязывания и свертывания межличностных взаимодействий и многое другое, чем полон Интернет.

Обладают ли современные студенты необходимым уровнем коммуникативных навыков, чтобы, несмотря на все вызовы современной действительности быть способными к построению эффективного общения на основе взаимопонимания?

Для ответа на этот вопрос необходимо использовать инструменты экспериментального тестирования с применением методики выделения мотивационно-целевых структур интерпретаций текстов и типовых вопросников, разрабатываемых в рамках семиосоциопсихологического подхода.

В качестве объектов исследования были отобраны студенты гуманитарного вуза (МГИМО-Университет) и студенты отдельных технических вузов России. Объем целевой выборки составил 100 человек, по 50 из каждого типа вузов. В абсолютном большинстве это были студенты вторых-третьих курсов. Экспериментальное тестирование проводилось в период с февраля по июнь 2015 г. и состояло из следующих этапов: первичное заполнение анкет отобранными группами студентов МГИМО, проведение лекционного занятия по теме: «Семиосоциопсихологический подход к исследованию социальной коммуникации», разработка, выдача и проверка индивидуальных заданий по применению метода мотивационно-целевого анализа по отдельной статье из журнала «Социологические исследования», задание для каждого участника эксперимента по поиску и опросу одного-двух студентов из технических вузов, повторное тестирование.

Предметом исследования стало содержание ответов студентов по восприятию и интерпретации текстов притчи и стихотворения, особенности их понимания интенциональности воспринятых произведений (главного, что хотел сказать, передать, выразить автор).

На основе предварительно выявленной мотивационно-целевой структуры анализируемых текстов предполагалось определить уровни адекватности понимания студентами интенциональности этих произведений, факторы социально-демографического и социокультурного содержания, влияющие на уровень развития коммуникативных навыков. Для этого в анкете использовались вопросы социально-демографического блока, а также вопросы по выявлению художественных произведений, оказавших влияние на мировидение респондента, его жизненных ценностей, волнующих его проблем современной России, авторитетных для него людей, а также содержание тех медийных каналов, в коммуникацию с которыми он чаще всего вступает: телепрограммы, газеты и журналы, художественная литература, радиопрограммы, интернет-сайты, компьютерные игры, кинофильмы и театральные постановки.

Обоснование для сравнения студентов гуманитарного и технических вузов строилось на том предположении, что адекватное восприятие замысла автора произведения дается легче при получении технического образования, потому что таковое носит более выверенный, целеинструментальный характер, предостерегает от излишних слов при формулировании своей мысли. Напротив, гуманитарное образование, в

особенности, если оно как в данном случае представлено студентами факультета журналистики, способствует многословию, возвышению художественных образов, своей позиции над мыслью автора, множественной интерпретации.

Предполагалось, что для большинства студентов, вне зависимости от их принадлежности к типу вуза будет характерно адекватное восприятие и интерпретация интенциональности притчи, которая по своему содержанию близка к басне, содержит определенное назидание (нравственное поучение), следовательно, интенция автора легко «считывается».

Более сложным объектом для интерпретации замысла автора является стихотворение, в данном исследовании тестировалось стихотворение А. Блока «Незнакомка». Для художественного творчества является типичным непроявленность и сложность словесных формулировок мотивов произведения. Здесь цель, организующая содержательный материал текста, может быть не выражена словесно. В самом тесте, как правило, иллюстрации и фоновые уровни преобладают над тезисами и аргументами, последние, скорее, подразумеваются, чем заявляются (Адамьянц, 2009б, 24).

В целом, большинство студентов дали адекватную интерпретацию замысла притчи (53%), но не смогли справиться с заданием по интерпретации стихотворения. Только каждый десятый из них продемонстрировал адекватное замыслу автора понимание главного смысла стихотворения А. Блока. Характерно, что в обоих случаях студенты МГИМО оказались более успешными. Полученные данные приведены в таблице.

Таблица

Уровни адекватности в понимании замысла притчи и стихотворения в зависимости от принадлежности к типу вуза (%)

Уровни адекватности понимания притчи	Студенты МГИМО	Студенты технических вузов
Адекватное	62	42
Частично адекватное	18	34
Неадекватное	20	24
Уровни адекватности понимания стихотворения		
Адекватное	16	6
Частичное адекватное	42	34
Неадекватное	42	60

Не было выявлено значимых связей между половозрастными особенностями студентов, их принадлежностью к региону проживания до поступления в вуз и уровнем адекватности в интерпретации притчи, тогда как адекватное понимание замысла стихотворения существенно чаще демонстрировали девушки, чем юноши, студенты, проживавшие до поступления в вуз в регионах, нежели в Москве.

Обнаружена значимая связь между уровнями интерпретации притчи и стихотворения (коэф. тесноты связи Крамера – 0,275). Причем, направляющую роль (по направленной мере связи Лямбда) здесь играет интерпретация притчи. Те, кто, адекватно проинтерпретировал притчу, чаще сделают это и в отношении стихотворения.

Выявленный эмпирический факт может рассматриваться как основание для разработки рекомендаций по повышению уровня адекватного понимания текстов. Необходимо начинать формирование коммуникативных навыков «считывания» интенции авторов текстов, имеющих выраженную мотивационную направленность, а затем переходить к более сложным, полимотивированным текстам. Такой уровень коммуникативных навыков можно считать базовым.

На основе взаимосвязи уровней адекватности в интерпретации текстов притчи и стихотворения были выявлены респонденты, которые показали адекватное понимание в обоих случаях. Таковых оказалось всего 5 человек. Все они до поступления в вуз проживали в регионах, четыре из пяти – представительницы женского пола, также четыре из пяти обучаются в МГИМО. Противоположную категорию составили те, кто продемонстрировал неадекватность в интерпретации текстов в обоих случаях. Таковых оказалось 17 человек, которые, как оказалось, не имеют каких-либо отличительных социально-демографических характеристик.

Сравнительная характеристика ответов данных категорий студентов на вопросы анкеты показала, что студенты с адекватным пониманием не имеют выраженных социокультурных характеристик, которые бы явно отличали их от неадекватно интерпретирующих предложенные тексты.

Таким образом, первые результаты экспериментального тестирования показали, что только немногим более половины студентов владеют базовым уровнем коммуникативных навыков, необходимых для адекватного понимания авторских интенций. Переход к более продвинутым уровням не имеет прочной основы для развития, связывается, скорее, с индивидуальным даром, чем с системно вырабатываемыми компетенциями.

Список литературы

1. Адамьянц, Т.З. (2009а). Между знанием и пониманием (феномен понимания в семиосоциопсихологической парадигме) // Мир психологии: Научно-методический журнал. №7. С. 223-230.
2. Адамьянц, Т.З. (2009б). Социальные коммуникации. М.: Дрофа.
3. Агафонов, А.Ю. (2004). Понимание и память: сознание и бессознательное // Вестник СамГУ. №1. С.111-122.
4. Бахтин, М.М. (1995). Человек в мире слова. М.: Издательство «Российский открытый университет».
5. Дридзе, Т.М. (1984). Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Издательство «Наука».
6. Жаворонков, А.В. (2003). Об устойчивости распределения населения по параметрам информированности, активности и уровню семиотической подготовки // Социологические исследования. №5. С.107-113.

7. Покровский, Н.Е. (2005). О совершенствовании преподавания теоретико-социологических дисциплин // Социологические исследования. № 10. С.69-76.

8. Темницкий, А.Л. (2015) Динамика терминальных и инструментальных ценностей учебы у студентов МГИМО // Вестник МГИМО. №1. С. 221-231.

9. Хагуров, Т.А. (2010). Образование в стиле "пепси" (полемические заметки) // Социологические исследования. №7. С.96-103.

Темницкий Александр Лазаревич, кандидат социологических наук, Россия, Москва, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», e-mail: taleksandr@list.ru

УДК 316.775

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

П. С. Юрьев

Аннотация

В статье дается характеристика сегодняшней молодежной среды, анализируется место и роль молодежи в изменяющемся обществе, выделяются проблемы в области молодежной политики. В качестве инструмента активного включения молодежи в общественную жизнь предлагается применение, в дополнение к уже имеющимся, методов и подходов семиосоциопсихологической концепции социальной коммуникации, что позволит представителям молодого поколения адекватно ориентироваться в сфере коммуникации.

Только понимающая личность способна принимать самостоятельные решения, противостоять манипулятивным технологиям и экстремистским влияниям.

Ключевые слова: *молодежь, коммуникация, семиосоциопсихологическая концепция, смысл, понимание, социоментальные группы.*

В настоящее время в России происходят мощные трансформационные социально-экономические процессы, и социальная роль, значение молодежи, меняются. К данной группе обычно относят представителей населения в возрасте 14-30 лет, однако молодежь недостаточно понимать в традиционном смысле, только в качестве будущего общества. Ее

необходимо оценивать как органическую часть современного общества, несущую особую, незаменимую другими группами, функцию ответственности за сохранение развития нашей страны, за преемственность ее истории и культуры, жизнь старших и воспроизводство последующих поколений, и, в конечном итоге, – за выживание народов как культурно-исторических общностей. Молодежь имеет свои особые функции в обществе, никакой другой социально-демографической группой не замещаемые и не реализуемые. Спецификой положения молодежи в обществе определяется и необходимость особой государственной политики.

Молодежная политика – социально-экономический и общественно-политический процесс, развитию которого свойственны общие для мировой цивилизации социальные и экономические закономерности и тенденции, а также характерные национальные черты, присущие молодому поколению.

Однако следует признать, что механизмы и технологии реализации государственной молодежной и образовательной политики не всегда приносят должных результатов. Во многом причиной этому является то, что в наше время молодежь приобрела значительную автономию в обществе и сама формирует свои индивидуальные системы ценностей, пока еще весьма новые и противоречивые, а значит, у государства нет грамотного механизма и способа воздействия на сознание и поведение личности.

Сегодня молодежь характеризуется как саморазвивающаяся, целеустремленная, самоуверенная и амбициозная общность людей, способная представлять собой как созидательную (позитивные, общественно полезные изменения в социальной среде), так и разрушительную силу (к примеру, молодежный экстремизм).

Динамика социальной и культурной жизни, предопределяет саморазвитие молодежи как социокультурной общности. Включение молодежи в активную общественную жизнь способствует ее интеграции в существующую систему общественных отношений, и одним из основных способов такого включения является коммуникация, направленная на получение информации через личное общение, средства массовой информации, художественные произведения (книги, фильмы, предметы изобразительного искусства) и другие каналы.

В процессе коммуникации, примеряя на себя различные роли, моделируя системы взаимоотношений с обществом, молодые люди способны определить собственные социокультурные ориентации, сформировать необходимые личностные и профессиональные качества, раскрыть и реализовать свой творческий потенциал. Происходит социальное становление личности, которое, во многом, сейчас представляет собой освоение уникального социального опыта. Человек, живущий в современном обществе, ориентирован больше на будущие возможности, нежели на опыт, который накоплен в культуре, в жизнедеятельности предыдущих поколений.

В то же время, наряду с предоставлением молодежи обширных возможностей для личностного роста и развития, через каналы коммуникации на них может также оказываться негативное влияние, что особенно опасно в свете того, что, как было обозначено выше: в молодые годы формируются ценности и, в целом, «картины мира». В общенациональном масштабе это может угрожать целостности и безопасности нашего государства, поскольку молодое поколение обладает как наибольшим модернизационным потенциалом, так, аналогично, и разрушительные последствия от их действий будут очень сильными, тем более, что чувство ответственности за судьбу страны у молодежи находится на низком уровне, а существующая ситуация с ослаблением патриотизма в среде российской молодежи, особенно провинциальной, только ухудшает положение (Смирнов, 2010). Это вызвано тем, что посредством средств массовой информации зачастую транслируется образ жизни, цели и возможности молодежи крупных городов, которые невозможно реализовать в условиях регионов, а это, в свою очередь, создает социальное напряжение и ведет к социальному пессимизму в среде молодого поколения, ослаблению патриотических установок. Такой же эффект оказывает периодически тиражируемый в средствах массовой информации образ государственной власти, представляемой как неэффективная, неоткрытая, коррумпированная система.

Таким образом, средства массовой информации являются мощным инструментом влияния на общественное мнение и социализацию молодежи. На первый план выходит умение ориентироваться в огромном информационном поле, знание реального положения дел по тому или иному вопросу, качество получаемой информации (точность), правильность ее понимания, оценки и осмысления. Это достаточно сложная задача, потому что на интерпретацию той или иной информации могут оказывать влияние многие факторы: условия ее появления, источник, особенности восприятия конкретного человека и многие другие. И хотя в дальнейшем полученные результаты интерпретирования могут быть опровергнуты или изменены, если того потребует ситуация, первичное осмысление сделать необходимо. Следовательно, поиск смысла, так или иначе, служит мотивом к дальнейшим действиям.

Процесс поиска смысла может заключаться в сопоставлении вновь полученной информации с другой, уже известной, выделении сходных характеристик, формирующих их содержание. Однако только определить содержание недостаточно для прояснения смысла.

Само понятие смысла можно определить как значение той или иной семантической единицы языка (слова, словосочетания, предложения или целого текста), приобретаемое ими в каждой конкретной ситуации с учетом имеющегося контекста. Это значение может совпадать с классическим, общеизвестным, или отличаться от него, в зависимости от источников информации, которые в современном обществе зачастую сами провоцируют

возникновение и размножение альтернативных настроений и критических позиций, выражающих новые смыслы. Процесс восприятия информации притупляется, что может приводить к ошибочным выводам. Последствия этого для молодых людей приводят к ложным решениям по различным вопросам.

Чтобы избежать подобных проблем, молодежи необходимо уметь определять истинный смысл того, что хочет донести взаимодействующий с ними через прямую или опосредованную коммуникацию субъект (собеседник, журналист, художник) и, в зависимости от этого, правильно реагировать в дальнейшем на полученную информацию.

Помочь в решении поставленной задачи может семиосоциопсихологический подход, в основе которого лежит представление о социальной коммуникации как процессе «обмена действиями порождения и интерпретации текстов, то есть текстовой деятельности, в ходе которой выясняется, способны или не способны люди понимать друг друга» (Дридзе, 1996, с. 145). Таким образом, на первый план выходит проблема взаимопонимания между субъектами межличностной коммуникации или правильного понимания информации, поступающей по каналам непрямой коммуникации, а также необходимость развития навыков достижения такого понимания и взаимопонимания.

Для того, чтобы оценить эффективность коммуникации, которая в семиосоциопсихологической концепции, фактически приравнивается к достижению понимания, вводится понятие коммуникативной интенции, под которой понимается равнодействующая мотива и цели взаимодействия посредством целостного, завершенного коммуникативного акта. И исходя из того, насколько точно коммуникант понял авторскую интенцию, делается вывод об успешности состоявшегося коммуникативного акта. Однако здесь необходимо отметить, что установки участников коммуникации относительно ее конечной успешности могут не совпадать, желание понять и быть понятым может не быть взаимным. Между тем, именно понимание облегчает взаимодействие, помогает быстрее решать возникающие проблемы и, в конечном итоге, ведет к общественному развитию.

Процесс определения авторской интенции, на первый взгляд, весьма сложен, потому что коммуникативный акт весьма сложен по своей структуре и может состоять из коммуникативных единиц, которые в конечном итоге одинаково значимы при определении интенции, но сами по себе не равнозначны (можно выстроить иерархию этих коммуникативных единиц) и расположены в произвольной последовательности. Но при правильном выделении и ранжировании данных структурных элементов выделение интенции заметно облегчается, а сама интенция определяется однозначно.

Однако же не всем удается корректно провести подобный анализ. Для этого необходимы определенные способности, навыки и желание понять, «дойти до самой сути». Но и по этим характеристикам люди различаются.

Так в зависимости от степени понимания интенциональности коммуникатора, выделяют так называемые социоментальные группы (синоним – группы восприятия): группа адекватного восприятия; группа частично адекватного восприятия; группа неадекватного восприятия (речь идет исключительно о способности понять интенцию, но не об обязательном согласии).

Представители группы адекватного восприятия точно понимают авторскую интенцию. Это люди думающие, интересующиеся, способные к самостоятельным выводам и решениям.

Представители группы частично адекватного восприятия, как правило, запоминают из воспринятого материала большое количество информации, однако авторская интенция оказывается для них в «смысловом вакууме. Нередко оказываются подвержены манипулированию, влиянию чужого мнения.

Группа неадекватного восприятия характеризуется неспособностью и нежеланием определить интенцию, заменяя ее своими собственными умозаключениями, выведенными из отдельных элементов полученной информации в соответствии со своими ментальными особенностями (предпочтениями, опасениями, социальными установками). Как следствие, такими людьми легко управлять, особенно если они изначально лояльны к источнику потенциального манипуляционного воздействия.

Как показывают эксперименты, навыки понимания поддаются совершенствованию, иными словами, они не являются врожденными. В то же время следует отметить, что коммуникативные навыки людей довольно устойчивы и мало подвержены изменениям с течением времени, что показывают периодически проводимые исследования. На способность понимать коммуникативную интенцию не оказывают влияния такие характеристики как пол, место жительства, возраст, уровень образования.

Современное российское общество характеризуется массовыми попытками информационного воздействия на людей, осуществляемыми по каналам коммуникации с определенными, зачастую не самыми благими целями. Если говорить о молодежи, то такой целью может быть привлечение молодых людей к протестным или оппозиционным движениям, пользуясь их амбициозностью, а также возможной неудовлетворенностью существующей ситуацией. Рассмотрим варианты поведения представителей молодежи с разным уровнем развития коммуникативных навыков в условиях осуществления подобного информационного воздействия, полученные в результате опросов и наблюдений.

Представители адекватно воспринимающей группы молодежи понимают, с какой целью осуществляется попытка воздействия на них, но решение принимают не скоропалительно, а проведя анализ, взвесив все «за» и против», понимая возможные последствия. Получаемую информацию они способны хорошо запомнить, выделить в ней правду, какие-то

положительные стороны, что, однако, в конечном итоге, не мешает им к воспринятому материалу отнестись с недоверием, если на это будут основания. Таким образом, они остаются самостоятельными в своих выводах, суждениях, эмоциях.

Представителям частично адекватно воспринимающей группы молодежи, напротив, самостоятельности недостает. Ими легко манипулировать, поскольку они видят не интенцию, а детали, составляющие ее. Именно поэтому, получая негативно окрашенную информацию, на которой, как правило, и построены агитационные материалы оппозиционных движений, они с легкостью ей верят и включаются в их деятельность, стремясь исправить существующее положение. Другой характерной чертой восприятия информации данной группой молодежи является свойственная им идеализация источника воздействия (агитатора); при этом истинная цель его активности остается непонятой, но сам факт активности – правильным.

У группы неадекватно воспринимающей молодежи, как правило, уже сложилось представление (чаще – отрицательное) об окружающем их мире и обществе Поэтому они не хотят (да и не умеют) воспринимать новую информацию и разные точки зрения. У них есть определенные ожидания относительно содержания информации и, ежели они оправдываются, это и становится для них интенцией (смыслом). Если же ожидаемой информации нет – интенцией становится то, что они могут домыслить. Верной и достоверной в их реакциях оказывается только та информация, которая подтверждает их ожидания и представления. Часто такие молодые люди зациклены на своих проблемах, ничего другое их не интересует;соответственно, привлечь их к протестной активности становится затруднительно.

По данным одного из последних исследований, проведенного в 2012 году методом интенционального (мотивационно-целевого) анализа среди 225 студентов техникумов и ВУЗов (дневного и вечернего отделений) г. Москвы и Подмосковья группа адекватного восприятия включала 17% респондентов; группа частично адекватного восприятия – 45%; группа неадекватного восприятия – 37%. (Адамьянц, 2014, 33).

Кроме того, в процессе исследования выделялись и сопоставлялись данные о значимых характеристиках «картин мира» респондентов по таким характеристикам как представления о желательном и нежелательном, представления об оптимальном варианте поведения при конфликтной ситуации в коллективе, характеристики качеств любимых персонажей в понравившихся произведениях, эмоциональное восприятие окружающего мира, интегральная характеристика уровня социокультурных интересов, представления об актуальных проблемах в современной России.

В результате была выявлена тенденция к взаимосвязи уровня развития между принадлежностью к той или иной социоментальной группе и значимыми характеристиками «картин мира» опрошенных, что означает

необходимость в будущем при разработке моделей социального развития молодежи ориентироваться прежде всего на группу адекватного восприятия.

Еще одной выявленной тенденцией стало то, что в группах, охарактеризованных преподавателями как «дружные», представителей группы адекватного восприятия было больше. Чем в целом по опрошенному массиву. И наоборот, в «недружных» группах, представителей этой группы было меньше (чем по всему массиву).

Полученные в ходе этого исследования (и подтверждаемые другими исследованиями) результаты свидетельствуют о возможности введения новых аспектов в представления о направлениях воспитально-образовательной работы с молодежью. Знание и учет социоментальных особенностей молодежи, позволят вести взвешенную молодежную политику, предотвращать вовлечение молодежи в антиобщественные процессы, предоставляя, однако, возможности для самоопределения, совершенствования и развития.

Отметим возможные способы развития коммуникативных навыков. Эффективным инструментом в данном контексте видится ознакомление населения со структурой мотивационно-целевой организации текста, ведь, в большинстве своем, люди даже не догадываются, что интенцию нужно искать поэтапно, разбивая текст на отдельные элементы, выстраивать их иерархию. И лишь немногое делают это интуитивно. В процессе обучения же можно не только узнать о мотивационно-целевой структуре текста и том, как ее выделить, но и получить конкретные рекомендации, направленные на повышение эффективности коммуникации.

Помочь развить навыки понимания могут и средства массовой информации путем транслирования информации, направленной не на воздействие а на взаимодействие с коммуникантом. Чем чаще коммуникация будет осуществляться именно в таком формате, тем легче людям будет понять интенцию и адекватно ориентироваться в сложившейся социально-экономической ситуации.

Список литературы

Адамьянц, Т.З. (2009). *Социальные коммуникации.* – М.: Дрофа.

Адамьянц, Т.З. (2014). Инновационные подходы к определению стратегий управленческого поведения (на примере изучения групп студентов)// *Среднерусский вестник общественных наук,* №2, 30-37.

Дридзе, Т.М. (1996). Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии// *Общественные науки и современность,* №3, 145-152.

Институт социологии РАН (2007). *ИНАБ №4 «Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты».* – М.: Институт социологии РАН.

Смирнов, В.А. (2010). *Институционализация региональной молодежной политики в современной России.* Кострома: изд-во Костромской государственной сельскохозяйственной академии.

Юрьев Павел Сергеевич, Россия, Москва, Институт социологии Российской академии наук, pl_yuriev@mail.ru

СЕМИОСОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОГО НЕРАВЕНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.

В. А. Шилова

Тезисы для выступления на конференции

В настоящий момент, на наш взгляд, актуален научно-исследовательский интерес социальных наук к новым феноменам социальной реальности, ее производным – виртуальной реальности, сетевому обществу, коммуникативным технологиям, коммуникативному неравенству, и др. С выделением этих объектов социологического познания в единицы анализа расширяется потребность их научного изучения и объяснения при помощи новых методологических технологий, а также измерение структурно-институциональных и культурных процессов на микро – и – макроуровнях. Коммуникативное неравенство определяется нами как дифференциация, при которой отдельные индивиды, социальные группы, слои, классы находятся на разных ступенях вертикальной социальной иерархии и обладают неравными жизненными шансами и возможностями в получении и распространении социально значимой информации.

От состояния коммуникативной среды общества зависят: уровень конфликтности в нем, эффективность сотрудничества основных институтов общества (власти, бизнеса и гражданского общества), степень его интегрированности (то есть гражданского согласия), социальной солидарности и возможности мобилизации творческих сил российского общества для движения по пути социального прогресса. В конечном счете, от уровня доверия в обществе зависит социальный порядок, уровень толерантности в нем и уверенность граждан в завтрашнем дне.

Доступность информации, коммуникативных средств, открытость инфокоммуникативных источников сегодня является важнейшим морально-этическим фактором регулирования жизнедеятельности общества на всех его уровнях: макро-, мезо- и микро. Поэтому в настоящий момент крайне важны серьезные научно-обоснованные аргументы, чтобы задать вектор общественного развития, ориентированный на формирование

общественного доверия и коммуникативного равенства на всех уровнях социальных отношений.

Шилова Валентина Александровна, кан. социологических наук, Россия, Москва, Центр социологии управления и социальных технологий, Институт социологии РАН, e-mail: vshilova@yandex.ru

A MATURING DISCIPLINE: THE DEVELOPMENT OF COMPREHENSIVE THEORIES AND DESIGNS IN COMMUNICATION RESEARCH

Wolfgang Donsbach

Abstract

Communications is still a young discipline. But it is maturing. For over one hundred years - when taking the start of academic journalism education at universities as the starting point – our field has been struggling with its status at institutions of higher education. Some of these struggles were caused by the snobbism and/or bigotry of other, already existing disciplines. Some of these were home-made by the field itself. One of the home-made problems was the lack of a truly intellectual, research-based education and training for professional communicators. It has led, on the one side, to a sub-optimal preparation of journalists for their societal tasks, and on the other side to a rather low status in academic institutions who have embraced the cash-flow from high number of students but not the intellectual and research input of their professors. The second home-made problem has been the superficiality of many of our theories. The mainstream of communication research has been – what I would call – 'input-output-relations': we were interested primarily in the relationships between content on the one side and either exposure or cognitions on the other side. However, we have treated the causalities between these relationships as a black box. News value theory or the majority of media effects theories are cases in point. I argue that this is changing and that communications is now advancing to a discipline in which more comprehensive theories, i.e. theories that are shedding light into the back box and try to understand the 'reasons behind the reasons' are developing.

Wolfgang Donsbach, professor and founding director, Germany, Dresden, Dresden University of Technology, Department of Communication, general editor of the 12-volume International Encyclopedia of Communication.

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ПРАКТИКА, КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ И НАУЧНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ПОНЯТИЕ «ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»: К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ

А. М. Пивоваров

Аннотация

В статье представлена критика существующих определений деловой коммуникации на основе социологического подхода к изучению социальной коммуникации. По мнению автора, ключевым признаком контекста деловой коммуникации является прагматическая нацеленность на принятие решения, которое способно дать практический результат или пользу хотя бы одной из взаимодействующих сторон.

Ключевые слова: *деловая коммуникация, межличностная коммуникация, контекст коммуникации, принятие решения.*

Пивоваров Александр Михайлович, к.с.н., Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, e-mail: a.pivovarov@spbu.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

УДК 159.922.2

КЛИПОВОЕ СОЗНАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ СТРЕМЛЕНИЯ К СУБЪЕКТНОСТИ

В. А.Кошель

Аннотация

Для успешных бизнес-коммникаций важно исследовать, как думают члены той или иной социальной группы, чем руководствуются в своих действиях, изучить их потребительское поведение.

В эпоху становления информационного общества существенно меняется мировосприятие человека, механизмы его мышления и специфика освоения информации. Для субъектов бизнес-коммуникаций, в этой связи, актуализируется необходимость осмысления меняющегося сознания

целевой аудитории. Ключевым параметром, вектором изменения этого сознания выступает формирующееся в настоящее время клиповое мышление.

Из этого вытекает цель данной статьи – выявление социально-исторической обусловленности и специфики клипового мышления, как сравнительно нового фактора в развитии сознания целевой аудитории современных субъектов бизнес-коммуникаций.

Осмысление данного феномена PR-технологами, рекламистами, бренд-менеджерами и другими субъектами современных бизнес-коммуникаций представляется весьма актуальным для формирования профессионального мышления названных специалистов.

Заключительная часть статьи посвящена проблеме осмысления возникающих возможностей преодоления клипового сознания. Перспективы движения к субъектности связываются с особенностями стратегии позиционирования поколения «Y» (обозначенное так Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом).

Ключевые слова: *Бизнес-коммуникации; PR-технологии; бренд-билдинг; клиповое сознание; эмограмма; мифологизация сознания; «карусельная реклама»; поколение «Y»; целеполагание; субъектность.*

В эпоху становления информационного общества существенно меняется мировосприятие человека, механизмы его мышления и специфика освоения информации. Для субъектов бизнес-коммуникаций, в этой связи, актуализируется необходимость осмысления меняющегося сознания целевой аудитории. Ключевым параметром, вектором изменения этого сознания выступает формирующееся в настоящее время клиповое мышление.

Из этого вытекает цель данной статьи – выявление социально-исторической обусловленности и специфики клипового мышления, как сравнительно нового фактора в развитии сознания целевой аудитории современных субъектов бизнес-коммуникаций.

Клиповое сознание (мышление) вполне корректно определяется Т.В. Семеновских, как «процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира»[1].

[1] Семеновских Т.В. “Клиповое мышление” — феномен современности // Оптимальные коммуникации. / Эпистемический ресурс Акакдемии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс] Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/

Осмысление данного феномена PR-технологами, рекламистами, бренд-менеджерами и другими субъектами современных бизнес-коммуникаций представляется весьма актуальным для формирования профессионального мышления названных специалистов.

Специфику изменений сознания в современном обществе предопределили развитие информационной техники, цифровых технологий, средств массовых коммуникаций и глобализирующиеся процессы производства и массового потребления. Указанные изменения радикально преобразовали всю современную коммуникационную среду.

Отметим в данном контексте значение электронных или Интернет-коммуникаций. Содержание последних включает в себя переписку по электронной почте (email), общение в чатах и социальных сетях, ICQ, общение посредством СМС через компьютер и Интернет. В электронных коммуникациях мы наблюдаем иную, отличную от традиционной, культуру общения. В ней личность проявляется, преимущественно, на уровне непосредственного проявления чувств, не давая себе труда осмыслить процесс коммуникации, выстроить его по принятым в эпистолярном жанре правилам. Для Интернет-коммуникаций характерен разговорный стиль общения, низкий уровень грамотности, обильные сокращения, сленг и, нередко, ненормативная лексика. «Таким образом, Интернет-коммуникация представляет собой совершенно новый тип коммуникации, который отличается от привычного тем, что не имеет четких конкретных правил, системности, сочетает признаки письменного и устного типов, а также собственные отличительные характеристики»[1].

Характеризуя формирование нового тип коммуникаций, «отличительные характеристики» нового стиля общения, Анна Лаптандер отмечает: «Особое место при общении в социальных сетях занимает манера общения и использование коротких, но емких выражений и символов. Общаясь в сети при помощи коротких фраз, емких и сжатых выражений, обозначая эмоции картинками-смайликами, выработался свой новый язык общения, построенный на графических символах и словах, со специально искаженными орфографическими и лексическими нормами. Общение становится торопливым и предельно упрощенным. При помощи знаков препинания эмоции выражаются по-разному. С развитием Интернета набор этих значков дополнился. Изначально эмограммы (термин, рожденный Интернет-средой) обозначались при помощи букв и знаков препинаний:

[1] Характеристика особенностей общения в социальной сети «Вконтакте» // Официальный сайт «Экзамен на «5» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://repetitora.com/harakteristika-osobennostej-obweniya-v-socialnoj-seti-vkontakte /2014/11/08/32016/

:-) Основная улыбка. Используется для выражения сарказма или отметки шуточного утверждения, т.к. мы не можем слышать интонации голоса в Интернете…»[1].

Поскольку язык и мышление развиваются в неразрывном единстве и внутренней связи, постольку с достаточной степенью достоверности можно утверждать, что формирование нового типа коммуникаций означает и формирование нового типа сознания. Потребность своевременно и адекватно реагировать на бесчисленное многообразие информационных сообщений порождает «предельно упрощённое», «торопливое» мышление.

В русле тенденции информатизации и глобализации общества всё более значимыми становятся коммуникации в формате визульно-образных сообщений. Ощутимый рост аудитории, воспринимающей информацию в виде визуальных, чувственно-наглядных образов рассудочного мышления означает снижение актуальности системного (концептуального, целостного) сознания. Колоссальный в своём объёме и многообразии поток информации направляется на мозг (и эмоции) человека, преобразует способность восприятия мира ведёт к формированию фрагментарного, клипового сознания.

Адаптация к условиям современной коммуникационной среды выступает своеобразным возвращением человеческого мышления к архаичной, дотекстовой эпохе.

Современные информационные технологии позволяют, как известно, извлекать из гаджетов, подключённых к сети Интернет, интересующую информацию по устному запросу в цифровом аудиоформате. Тем самым ставится под сомнение актуальность письменной речи. Письменность, представляющая собой определённую последовательность знаков, в рамках обозначенной тенденции уже является отнюдь не единственным фактором формирования культуры мышления. Как и в доисторические времена, аудио-визуальное мировосприятие становится не только предпосылкой, но и фундаментом всей мыслительной активности человека.

Клиповое, фрагментарное сознание совершенно очевидно снижает критичность мышления. Порождённый клиповым сознанием образ складывается из осколков впечатлений и обрывков информации. «Этот образ не требует подключения воображения, рефлексии, осмысления, все время происходит «перезагрузка», «обновление» информации, когда всё первоначально увиденное без временного разрыва утрачивает свое значение, устаревает»[2]. Вместе с тем, клиповое сознание формируется как

---

[1] Лаптандер Анна Особенности общения подростков в социальных сетях // Официальный сайт «Алые паруса. Проект для одарённых детей» / Опубликовано Лукоянова (Хороля) Наталья Георгиевна 25.04.2013 - 7:10 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/04/25/osobennosti-obshcheniya-podrotskov-v-sotsialnykh-setyakh

[2]Семеновских Т.В. “Клиповое мышление” — феномен современности // Оптимальные коммуникации. / Эпистемический ресурс Акакдемии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс] Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/ (дата обращения:18.02.2013)

средство адаптации человека к быстро растущему потоку информации, обеспечивая немыслимую прежде динамику восприятия и ориентации в безбрежном океане сообщений, не только сменяющих друг друга, но и одновременно поступающим в мозг.

Уже далеко не единичны те субъекты современных бизнес-коммуникаций, которые на практике используют клиповое мышление целевой аудитории для достижения своих коммерческих целей. В числе этих субъектов

наличествуют и транснациональные корпорации, сотавляющие экономическую основу современной глобализации человечества.

Транснациональные корпорации, (и, разумеется, не только они, но и национальные частные коммерческие компании) размещают на сайтах так называемую «карусельную рекламу», обеспечивающую возможность одновременно просмотреть множество слайдов с рекламируемыми товарами в режиме мерцания изображений заданной тематики. «Карусельная реклама, – отмечают современные эксперты, – используется почти на всех коммерческих сайтах. При этом, если крупнейшие агентства рекламы утверждают, что такой метод неэффективен, то крупные ритейлеры в ответ все равно размещают "карусели" на ресурсах»[1]. Несмотря на критические высказывания некоторых специалистов по поводу эффективности карусельной рекламы, сама практика бизнес-коммуникаций с уверенностью опровергает эту критику.

Русло формирующейся тенденции «фрагментаризации» мышления определяет, с одной стороны, потребность бизнеса использовать новые ресурсы а с другой, – всё возрастающий сегмент целевой аудитории способный к восприятию «квантов» информации.

Успешное продвижение новых маркетинговых технологий в пространство клипового сознания целевой аудитории обусловливается и другим фактором архаизации мышления – мифологизацией сознания. Социально-экономичискими условиями мифологизации сознания потребителя выступает всё та же глобализация мира во главе с транснациональными корпорациями. Мифотворчество обретает статус методологической установки в формировании маркетинговых коммуникаций. Как утверждают В.И. Терентьева и Г.Л. Тульчинский, «Массовая культура стала временем второго рождения мифа, возврата к мифологическому мышлению. Но это мифы, которые рождаются не стихийно, а проектируются и сознательно продвигаются»[2]. Чтобы

---

1 Плюсы и минусы карусельной рекламы. 2013 г. // Официальный сайт Allfjujoomla [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://allforjoomla.ru/info/1156-pljusy-i-minusy-karuselnojj-reklamy (дата обращения:11.10.2013)

[2] Тульчинский Григорий Львович, Терентьева, Валерия Игоревна. Бренд интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд — Москва: Вершина, 2006., с.83

воплотить в жизнь сакральное желание «управлять мечтой» гений бренд-менеджмента «нарисует» в твоём сознании эту мечту, создаст легенду, убеждающую в том, что обладание этим брендом вознесёт тебя к Олимпу, в сообщество самых влиятельных персон. Смысл мифотворчества в этом контексте сводится к побуждению потребителя окунуться в мир создаваемого воображения, в котором и осуществляется социальная (статусная) идентификация личности.

Транснациональные корпорации выступают господствующими субъектами современных бизнес-коммуникаций, в которых формируется новая парадигма – так называемый когнитивный маркетинг. В отличие от традиционной стратегии маркетинга, сориентированного, преимущественно на изучение спроса потребителей, когнитивный маркетинг сосредоточен на «создании потребности и спроса на инновационные товары»[1]. Клиповое сознание современных потребителей является благоприятной почвой распространения когнитивного маркетинга не только потому, что пропагандируемые стандарты качества жизни актуализируют гедонистические мотивации, но и потому, что при господстве фрагментарного (клипового) сознания человек, как правило, не в состоянии критически мыслить и определять собственную смысложизненную стратегию, в контексте которой и осознаются действительные потребности, ценностные мотивации и жизненные цели.

Герберт Маркузе обозначил современную тенденцию, которая зародилась ещё при его жизни – во второй половине XX столетия. «В основе общества, – писал он, – сегодня лежит определённый исторический технологический проект или технологическая рациональность, которая оказывает репрессивное воздействие на нравственные, эстетические, познавательные и другие ориентации человека»[2]

Упомянутая философом Франкфутской школы «технологическая рациональность» – есть новая парадигма мировоззренческой ориентации человека, возникшая в период преобразования индустриального общества в информационное. Глубинный смысл этой парадигмы заключается в том, что в ускоряющемся ритме повседневности человек загоняется в жёсткие рамки борьбы за сохранение и повышение своего социального статуса. Этот статус диктуется потребительскими стандартами, в рамках которых идентификация (и самоидентификация!) человека определяется теми вещами, которые находятся в его собственности. В парадигме «технологической рациональности» достоинство человека измеряется теми брендами, которыми он обладает. И самое важное здесь то, что эта

1 Юлдашева О.У. Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления [Электронный ресурс] http://www.compass-r.ru/st-2-05-16.htm (дата обращения:28.04.2013)

[2] Маркузе Г. (1994) Одномерный человек. Исследование идеологии Развитого Индустриального Общества. Пер. с англ. М.: REFL-bookс. 6.

«технологическая рациональность» отнюдь не является, – как это ни покажется парадоксальным, – результатом свободного выбора мировоззренческой стратегии личности, но навязывается, как неотвратимая необходимость той социальной стратой, к которой принадлежит эта личность. Человек реально испытывает страдание, если, скажем, пришёл срок сменить свой автомобиль на более престижную модель, а у него, по каким-то причинам, недостаточно средств, и при этом у него может быть вполне ещё функциональная машина.

Именно внутренняя зависимость от этой социальной парадигмы лишает человека целостности и свободы личностного самоопределения, осознанного выбора социально ответственной (нравственной) стратегии. «Технологическая рациональность» выступает в качестве альтернативы его подлинной субъектности, «фрагментируя», расщепляя сознание и направляя его на бесчисленные внешние, по отношению к человеку, «ценности». Парадигма «технологической рациональности» и явилась тем социальным условием, которое предопределило процесс преобразования сознания в клиповое мышление…

Осмысление новой стадии эволюции «технологической рациональности» – клипового мышления в контексте становления информационного общества представляется весьма немаловажным для формирования профессиональных компетенций топ-менеджеров современных корпораций, ответственных за маркетинг и бренд-билдинг, рекламу и паблик рилейшнз, эйчар и менеджмент.

Принимая во внимание актуальность данной проблемы для понимания весьма существенных детерминант современных бизнес-коммуникаций, обратимся, в заключение, к теме формирующегося поколения – завтрашних менеджеров глобальной экономики.

Вердикт Вильяма Ирвина Томпсона, адресованный своим современникам: «В мире информационной перегрузки оцепеневшие граждане больше не читают и не думают, они смотрят и чувствуют»[1], к счастью, не стал окончательным приговором истории. Уже сегодня можно говорить о некоторых симптомах социального созревания человечества.

Появилось поколение, ощущающее дегуманизацию человека и не принимающее её. Современные молодые люди стремятся осмыслить подлинную, созидательную природу человека. «Дети 1980-х и 1990-х осознают свое влияние на общество. Они хорошо информированы в вопросах окружающей среды, толерантности и принятия других, а также они хорошо знают, что даже один человек может изменить ситуацию»[2] Они

---

[1] Цит.: Настя Радужная. Поколение ЯЯЯ: как миллениалы меняют маркетинговый ландшафт // Официальный сайт Лайфхакер [Электронный ресурс] Режим доступа: http // lifehacker.ru/pokolenie-yayaya-kak-millenialy-menyayut-marketingovyj-landshaft/(дата обращения:13.04.2014)/

[2] Там же.

уже знают, что основная сфера их занятости – профессиональная трудовая деятельность должна быть не просто интересной и развивающей, но и творческой и созидающей. Поколение наших молодых современников стремится осознать свою субъектность не только в потребности и в требовании корректного отношения со стороны социального окружения, но и в стремлении к целеполаганию. А уже это стремление характеризует человека, как целостную личность, а не как частичного, фрагментарного индивида с клиповым мышлением.

Чрезвычайно значимо отношение современных молодых людей к информационно-коммуникационной технике и технологиям. Они воспринимают электронные устройства с их программами, «форматирующими» и потребность в общении, и сами коммуникации уже не как самодовлеющую среду, детерминирующую их социальную активность, но именно как эффективное средство, позволяющее высвободить свой творческий потенциал для реализации сознательно формируемых ими целей.

Социальное окружение (не в последнюю очередь благодаря вышеозначенным техническим средствам) они воспринимают не как локальные общности, к которым они принадлежат, но как весь род человеческий, как органическое целое, в сфере которого они оптимистично настроены обрести свою субъектность, развить способности к целеполаганию. Таким образом, как справедливо отмечает Н. Радужная, – «они рассматривают технологии не просто как устройства и программы для общения, для них это способ улучшения жизни, то, что помогает им делать правильный выбор, а также вносить вклад в развитие общества»[1]

Что же это за молодые наши современники? Это, – отмечает Н. Иноземцева, – «Первое и единственное поколение, которое искренне хочет сделать мир и страну лучше»[2]

Нейл Хоув и Вильям Штраус [1991 г.] этих молодых людей, (родившихся с 1985 по 2000 годы) назвали поколением «Y» или миллениум. В современных интернет-публикациях их называют и «игреками», и «миллениалами», и «эхо-бумерами», и «ЯЯЯ»[3]

Результаты эмпирических наблюдений за особенностями поведения представителей разных поколений, обобщённые Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом оказываются, сегодня весьма востребованными. Современный мир переживает глубокий системный кризис. От того

---

[1] Там же

[2] Екатерина Иноземцева Сотрудники X, Y, Z – как руководителю найти подход к разным поколениям //Официальный сайт E-xecutive.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1935458/index.php?page=0/(дата обращения:14.09.2014)

[3] Настя Радужная. Поколение ЯЯЯ: как миллениалы меняют маркетинговый ландшафт // Официальный сайт Лайфхакер [Электронный ресурс] Режим доступа: http // lifehacker.ru/pokolenie-yayaya-kak-millenialy-menyayut-marketingovyj-landshaft/(дата обращения:13.04.2014)

насколько конструктивна будет коммуникация менеджеров сегодняшней экономики (а, в не меньшей степени – и политики) с представителями поколением «Y» – будет зависеть и перспектива выхода из глобального кризиса, и судьба созидательных устремлений человечества.

Список литературы

1. Маркузе Г. (1994) Одномерный человек. Исследование идеологии Развитого Индустриального Общества. Пер. с англ. М.: REFL-bookc. 6.

2. Тульчинский Григорий Львович, Терентьева, Валерия Игоревна (2006). Бренд интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд — Москва: Вершина, с.83

Электронный ресурс:

3. Семеновских Т.В. “Клиповое мышление” — феномен современности // Оптимальные коммуникации. / Эпистемический ресурс Акакдемии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс] Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/ (дата обращения: 18.02.2013)

4. Характеристика особенностей общения в социальной сети «Вконтакте» // Официальный сайт «Экзамен на «5» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://repetitora.com/harakteristika-osobennostej-obweniya-v-socialnoj-seti-vkontakte /2014/11/08/32016/ (дата обращения: 08.11.2014)

5. Лаптандер Анна Особенности общения подростков в социальных сетях // Официальный сайт «Алые паруса. Проект для одарённых детей» / Опубликовано Лукоянова (Хороля) Наталья Георгиевна (дата обращения: 25.04.2013) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/04/25/osobennosti-obshcheniya-podrotskov-v-sotsialnykh-setyakh /(дата обращения: 25.04.2013)

6. Плюсы и минусы карусельной рекламы. 2013 г. // Официальный сайт Allfjujoomla [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://allforjoomla.ru/info/1156-pljusy-i-minusy-karuselnojj-reklamy (дата обращения: 11.10.2013)

7. Юлдашева О.У. Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления [Электронный ресурс] http://www.compass-r.ru/st-2-05-16.htm (дата обращения: 28.04.2013)

8. Радужная Настя. Поколение ЯЯЯ: как миллениалы меняют маркетинговый ландшафт // Официальный сайт Лайфхакер [Электронный ресурс] Режим доступа: http // lifehacker.ru/pokolenie-yayaya-kak-millenialy-menyayut-marketingovyj-landshaft/ (дата обращения: 13.04.2014)/

Кошель Владимир Андреевич, к. филос. н., Россия, Москва Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, e-mail: logikaistorii@yandex.ru

УДК 316.324.8 – 316.77

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИЧЕСТВА

И. П. Кужелева-Саган

Аннотация

Цифровое кочевничество (digital nomadism) как социокультурное явление принадлежит исключительно современному сетевому информационно-коммуникативному обществу, поскольку возникло, благодаря развитию Интернет, появлению новейших цифровых и мобильных технологий, а также широкому распространению беспроводных коммуникаций. Главными характеристиками цифровых кочевников являются их мобильность и постоянная подключенность к Сети.

Экспоненциальный рост количества организаций, переводящих своих сотрудников в «кочевой» режим работы, равно, как и количества автономных «кочевников»/«номадов» наводит на мысль о том, что цифровое кочевничество скоро станет глобальным явлением для всех территорий, покрываемых спутниковой связью. В связи с этим возникает множество вопросов различного характера, включая вопросы разработки возможных стратегий организации бизнес-коммуникаций в условиях цифрового номадизма.

Бизнес-коммуникации в контексте данной статьи понимаются как всё многообразие off- и online коммуникаций, связанных с профессиональной деятельностью социального субъекта (цифрового кочевника), или любой его деятельностью, приносящей ему доход. Определение и описание (в самом общем виде) онтологических оснований таких бизнес-коммуникаций, факторов их формирования, основных базовых стратегий и условий эффективности, а также типов и профилей их субъектов, является целью статьи.

Ключевые слова: *цифровое кочевничество, бизнес-коммуникации, сетевое общество.*

Кужелева-Саган Ирина Петровна, Россия, Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет, e-mail: ipsagan@mail.ru

Полный текст работы доступен в печатном сборнике «Коммуникация как наука и область знания в современном мире: Диалог подходов».

ВОЗМОЖНОСТИ ОСМЫСЛЕНИЯ ПРАВОВЫХ ФЕНОМЕНОВ ЧЕРЕЗ ТЕОРИЮ КОММУНИКАЦИИ

А. А. Карташева

Аннотация

В докладе рассматриваются возможности теории коммуникации применительно к правовым явлениям. В настоящее время существует две альтернативы: либо выделение классической и отличной от нее коммуникативной парадигмы, либо поиск принципиально коммуникативных процессов в правовой реальности (например, законотворческий процесс или общественное обсуждение законопроектов). В докладе рассматриваются сильные и слабые стороны того и другого варианта.

С одной стороны, право можно понимать и легитимизировать не только в классической парадигме, но и в коммуникативной: правовые нормы принимаются тогда, когда они отвечают интересам всех участников коммуникации. Между классической и коммуникативной легитимациями права, полагает М.В. Хук [1], существует ряд отличий. Во-первых, если первая линейная, то вторая круговая, циклическая; во-вторых, если первая опирается на авторитетное решение, то вторая – на аргументацию; в-третьих, если первая использует стратегию навязывания, то вторая использует убеждение; и, в-четвертых, если классическая легитимация аппелирует к общей справедливости, то коммуникативная – к частной справедливости. Следует отметить, что коммуникативная рациональность законодательной практики может трактоваться как консенсусная процедура.

С другой стороны, можно рассматривать правовые феномены через коммуникативность, не выделяя отдельных парадигм. Так, Ю. Хабермас называет коммуникативными те интеракции, в которых достигнутое согласие между всеми участниками «измеряется интерсубъективным признанием притязаний на значимость» [2]. В данном контексте термин «притязание» выводит нас к проблеме понимания сущности права.

Понимание права как основательного притязания предложил А.В. Грибакин: основательное притязание вещи, услуги, социальный статус базируется «на опредмечивании субстанциональных качеств индивида» [3]. Таким образом, право наполнено энергией участвующих в правовом дискурсе лиц. Осознавание своих притязаний дает индивидам возможность вступать в коммуникативные отношения по поводу своих основательных притязаний на значимость и своих сущностных интересов.

В обосновании производительной силы коммуникации Ю. Хабермас идет за теорией трансцендентальной прагматики К.-О. Апеля, считающего, что речь утверждает себя с помощью перформативных актов. По Хабермасу [4] коммуникативные действия являются взаимодействиями, в которых все участники преследуют только иллокуционные цели (высказывание просьбы или побуждение к действию).

Когда правовые феномены осмысляются в терминах теории коммуникации, то понятие «общего блага» уже не несет в себе онтологическую предзаданность, но каждый раз заново устанавливается в дискуссиях. Такая «относительность» правовых установлений приводит к тому, что утверждается не предметность, а среда, не сила, а взаимопонимание.

Краткий список использованной литературы:

1. Hoecke Van. M. Law as Communication – Oxford: Hart Publishing, 2002. – 236 p.
2. Хабермас Ю. Этика дискурса: замечания к программе обоснования // В сб. Моральное сознание и коммуникативное действие, СПб.: Наука, 2006. – С. 91.
3. Грибакин А.В. Введение в философию права: конспект лекций. Екатеринбург: Изд-во УрГЮА, 1999. – С. 39
4. Habermas J. Toward a Critique of the Theory of Meaning // Postmetaphysical Thinking Philisophical Essays. Polity Press, 1995. – P. 68-70.

Карташева А.А., Россия, Екатеринбург, Кафедра онтологии и теории познания Института социальных и политических наук Уральского федерального университета имени Б.Н. Ельцина.

УДК 339.138

МАРКЕТИНОГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ПРОСТРАНСТВО ПОСТМОДЕРНА

О. О. Савельева

Аннотация

Маркетинговые коммуникации рассматриваются как совокупность особых социальных технологий, направленных на установление связи между участниками рынка для стимулирования обмена ресурсами. И социальная теория, и социальная практика последних десятилетий демонстрирует востребованность тех социальных технологий, в которых упор делается не на силовое воздействие, не на легитимное властное принуждение, а на так называемую «мягкую силу» (soft power), которая нашла свою интерпретацию в отечественной социологии управления в рамках концепции «мягкого управления». Условие его эффективности - формирование адекватного аудитории социокультурного дискурса маркетинговых коммуникаций. Формировать его в современных условиях целесообразно на пост-постмодернистском основании, предполагающем сочетание виртуального и реального в пространстве социальных взаимодействий; создание технообразов, служащих символическими стимуляторами социальных взаимодействий; локализацию социальных групп, сообществ в рамках глобализации (глокализацию); приоритет «больших нарративов»; отказ от радикальной эклектики, возвращение к стилевому единству социального и культурного дизайна.

Ключевые слова: *маркетинг, коммуникация, социальная технология, мягкая сила, мягкое управление, постмодерн, пост-постмодерн*

Одним из самых значимых видов социальных коммуникаций являются сегодня маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение в сознание целевой аудитории объектов различной природы, вынесенных на рынок для социального обмена. Рынок в современном понимании - не только система, позволяющая осуществлять социальным акторам эквивалентный обмен коммерческими ценностями. Это, скорее, совокупность разнообразных социальных отношений, опосредующих различные сферы человеческой деятельности, посредством которых осуществляется обмен ресурсами самой разной природы. Свои предложения и услуги обнародуют политические партии, некоммерческие организации, учреждения культуры, государственные органы и т.д., деятельность которых не попадает под «классические» определения рынка. Именно поэтому известный автор книг по маркетингу Ф.Котлер предложил заменить термин «товар» в работах по маркетингу на «предложение», «средство удовлетворения», «ресурс» (Котлер, 1998, с.24).

Маркетинговые коммуникации - совокупность особых социальных технологий, направленных на установление связи между участниками социального обмена «предложениями» на любых рынках с целью стимулирования обмена ресурсами на этом рынке. Более частные задачи маркетинговой коммуникации - привлечь внимание целевой аудитории к данному рыночному предложению, сформировать интерес к нему и желание им воспользоваться, добиться от аудитории нужного социального действия. К маркетинговым коммуникациям относится сегодня широкий круг конкретных социальных технологий, традиционно подразделяемых на две группы: ATL- и BTL-коммуникации. ATL-коммуникации (реклама) предполагают размещение стимулирующей информации на каналах массовой коммуникации, городском пространстве и транспорте, в Интернете, в кинотеатрах, внутри помещений (индор-реклама). ATL рассчитаны, изначально, на широкий охват целевых аудиторий, но, в связи с интернет-технологиями, цифровым телевидением и т.д. появляются возможности индивидуализации сообщений, отказа от ориентации на массовые аудитории. BTL-коммуникации предполагают активное взаимодействие с целевыми аудиториями в процессе потребительского выбора и продажи и включают в себя директ-маркетинг, мерчандайзинг, промо-акции для покупателей и посредников, событийный маркетинг, директ-мейл, телемаркетинг, личные продажи, упаковку, управление отношениями с клиентами (CRM), оформление стимулирующими материалами (POSM) мест продаж, выставки и ярмарки и т.д. BTL-коммуникации изначально ориентированы на прямой контакт с потенциальным покупателем. Дискуссионным является вопрос об отнесении связей с общественностью (PR) к маркетинговым коммуникациям вообще и к BTL-коммуникациям, в частности. Но точка зрения, что PR - это один из видов маркетинговых коммуникаций, достаточно распространена среди специалистов. В последние 10 лет всё более популярны так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации (TTL-коммуникации), предполагающие использование различных коммуникационных технологий в рамках единой концепции продвижения «предложения». Но пока в качестве отдельного сегмента рынка они не выделяются.

По данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) , в 2014 г. объём ATL–коммуникаций в РФ составил 340, 1 млрд. руб. , что на 4% больше, чем в предыдущем году. Но по отдельным секторам этот рост был весьма неравномерным. Так, реклама на телевидении и радио выросла на 2%, в печатных СМИ упала на 11 %, в Интернет выросла на 18%, в наружной рекламе изменений не было. На сегодняшний день структура ATL-коммуникаций в России следующая: 47,0% объёма рынка ATL - реклама на телевидении, 5,0% - реклама на радио, 9,7% - печатные СМИ, 11,4% - наружная реклама, 24,9% - Интернет, 1,5% - реклама в кинотеатрах и индор-реклама. Что касается BTL-коммуникаций, то их общий объём в

2014 г. оценивался в 91,8 млрд. руб., что на 8% больше, чем годом ранее. (Ассоциация коммуникативных агентств России, 2015). Т.е. этот вид маркетинговых коммуникаций растёт быстрее, чем традиционная реклама. В условиях кризиса этот разрыв в динамике может стать ещё более существенным. Но, в ближайшей перспективе, реклама на каналах массовой коммуникации будет по-прежнему преобладать в общем объёме основных видов маркетинговых коммуникаций (сейчас она – 79%).

Маркетинговые коммуникации сегодня представляют собой разветвлённую систему различных коммуникационных каналов, типов сообщений, мероприятий, которые обслуживают социальный обмен ресурсами. В основе определения эквивалентности такого обмена лежит, согласно тому же Котлеру, суждение потребителя о способности некоторого предложения удовлетворить его потребность. Поэтому маркетинговые коммуникации не только доводят до потребителей прагматичную информацию о существовании на рынке данного ресурса и его прагматических характеристиках (товарный дискурс маркетинговых коммуникаций), но и стремятся доказать, что именно это предложение способно удовлетворить потребность наилучшим образом, нарастив при этом социальный, культурный, символический капиталы потребителя (социокультурный дискурс маркетинговых коммуникаций).

В условиях демократического гражданского общества в распоряжении управляющей системы (правительства, например) остается все меньше возможностей прямого властного воздействия на социальные группы. Сегодня управляющее воздействие должно быть не только оказано субъектом управленческих отношений («управляющей системой»). Оно должно быть внутренне принято, интернализировано субъектом управленческих отношений («управляемой системой»). Внешний фактор, внешнее воздействие должно преобразоваться во внутренний регулятор социальных действий той группы, которой управляют. Можно с уверенностью констатировать, что в таком случае речь может идти об управленческом воздействии не как о прямом подчиняющем действии, а как, скорее, как о влиянии. И социальная теория, и, особенно, социальная практика последних десятилетий демонстрирует востребованность тех социальных технологий, в которых упор делается не на силовое воздействие, не на легитимное властное принуждение, а на так называемую «мягкую силу» (soft power). Это способность субъекта управления добиваться от социума нужных результатов на основе привлекательности предлагаемых аудитории моделей жизнеустройства, культурных образцов, социальных инноваций, востребованных аудиторией артефактов. Первым концепцию «мягкой силы» сформулировал в 80-90 гг. XX в. профессор политологии из Гарвардского университета Джозеф Най (Nye, 1990, 2004, 2006, 2012; Най Дж. 2004, 2006). Но у него много последователей, с разных сторон и подчас весьма критически оценивающих этот феномен (Kounalakis, M., Simonyi, A., 2011).

«Мягкая сила» нашла свою интерпретацию в отечественной социологии управления в рамках концепции «мягкого управления», когда нужный управленцу результат достигается за счет внутреннего принятия аудиторией предлагаемых ей мнений и действий (Савельева, 2011, с. 164). Каков типовой механизм «мягкого» управляющего воздействия? Он прост: управляющая система должна постоянно производить и предоставлять социуму модели привлекательной идентичности. Модели эти представляют собой информационные знако-символических конструкции, которые доводятся до аудитории по различным информационным каналам, прежде всего – через средства массовой коммуникации. То есть решающее значение в современном социальном управлении приобретает так называемое «символическое влияние», когда передаваемое в целях воздействия на аудиторию сообщение кодируется в символах, выражающих обобщенный экзистенциальный опыт индивида и/или общности и апеллирующих к этому опыту.

Одна из наиболее массовых форм «мягкого» социального управления сегодня – это маркетинговые коммуникации, наиболее очевидной формой которых является реклама. Рекламное воздействие легко интерпретируется как символическое влияние на те или иные социумы, называемые в теории рекламы целевыми рекламными аудиториями. Любое же рекламное сообщение (плакат, ролик, листовка и пр.) можно определить как информационную модель некоторого блага, выносимого на тот или иной тип рынка (рынок товаров, услуг, политический рынок, рынок труда и т.д.) для социального обмена.

Рекламное сообщение как информационная модель блага содержит, во-первых, прагматические сведения о товаре (название, внешний вид и т.п.). Эту составляющую рекламного сообщения мы называем «товарный дискурс рекламы». Во-вторых, в рекламном сообщении почти всегда есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Этот «разговор» с аудиторией об обществе и культуре, в рамках которых предлагаемое благо будет использоваться, мы называем социокультурным дискурсом рекламы. Смыслы, вложенные в социокультурный дискурс рекламного сообщения, а также знако-символические средства, использованные при его создании, в значительной степени формируют то «воображаемое», которое может в нужном направлении повлиять на социальные действия индивида.

Каковы сегодня, в условиях общества риска, актуальные формы и смыслы символического влияния? На основе каких соображений, исходя из каких парадигмальных оснований нужно сегодня конструировать действенный социокультурный дискурс маркетинговых коммуникаций, прежде всего - рекламы?

Последние лет двадцать широко востребованными в сфере культуры, искусства, информации, коммуникациях были постмодернистские подходы

и принципы. Социокультурная парадигма постмодерна очевидно оформилась в конце 70-х годов XX в. Основой стала доминирующая ориентация человеческой деятельности и человеческого сознания на индивидуальный жизненный мир. В рамках постмодернистской парадигмы хаос перестал рассматриваться как опасное и нежелательное состояние (что шло ещё от древних греков). Наоборот, фрагментация системы, не устраивающей актора, до состояния хаоса была интерпретирована как наиболее быстрый и продуктивный путь переформатирования социальных структур и процессов в желательном направлении. Теоретическим основанием для такого подхода стала «теория управляемого хаоса». Ещё одно проявление постмодерна – использование «богатств, созданных человечеством», для игры с реальностью, создание из этих «богатств» ироничных микстов - этических, эстетических, религиозных, идеологических и т.д. (Маньковская, 2000). Это вызвало ментальное (и не только) сопротивление крупных социальных групп и их лидеров мнений в разных частях мира.

Исчерпание постмодернистского посыла произошло достаточно быстро. Уже в середине 90-х годов объективная ситуация стала технологически (интернет), политически (крах неолиберализма), социально (радикализация среднего класса), культурно (актуализация фундаментализма) переопределяться. Хаос стал расцениваться не как фактор, дающий новые импульсы развития, а как источник высокого социального риска. Эклектика разного рода, в т.ч. и политика мультикультурализма в западных странах, не привела к созданию нового единства, но привела к противоречиям и конфликтам «у родного порога» старой Европы. Быстро меняется культурно-языковая картина в США. Новые технологии позволили перейти от игры с реальностью (как в постмодерне) к изменению реальности на практике. Так, они создали социо-технологическую платформу для смены политических реалий. Тут уместно вспомнить «цветные революции», которые можно интерпретировать как политические флэшмобы, значительную роль в которых сыграли социальные интернет-сети, мобильные телефоны. О мощном влиянии «продвинутых» информационных технологий на реальную политику говорят сегодня государственные деятели самого высокого ранга. Созданное с помощью новых технологий представление о реальности стало более значимым для жизни людей, чем сама реальность. Об этом компьютеризированном варианте известного социологического парадокса - «теоремы Томаса» - убедительно говорил известный американский социолог Джеффри Александер в своём выступлении в Высшей школе экономики в 2013 г. (Александер, 2013).

На таком социокультурном фоне на рубеже XX и XXI веков в интеллектуальной среде стала выкристаллизовываться совокупность взглядов и концепций, получивших условное пока название «пост-постмодерн» (в западных публикациях - Post Post-modern). В англоязычных

публикация используется, также, термины metamodernism и post-millennialism.

Этот социокультурный тренд обсуждается в философской, культурологической литературе, в том числе и отечественной, уже почти 20 лет (Пригов, 1994; Turner,1995; Эпштейн, 1996). Впрочем, с временными рамками научного оформления нового парадигмального основания миропонимания есть неясности. Так, в России научный взгляд на данный феномен появился во второй половине 90-х , публицистические работы – ближе к началу 90-х в рамках школы московского концептуализма . Несмотря на достаточно скептические взгляды относительно самого существования пост-постмодерна, вполне серьёзные исследователи занимаются уже проблемами идентификации тех составляющих, которые формируют принципиальную новизну этой парадигмы социальной жизни . Мы выделяем следующие компоненты пост-постмодерна: интеграция виртуального и реального в пространстве социальных взаимодействий; создание технообразов, служащих символическими стимуляторами социальных взаимодействий; локализация социальных групп, сообществ в рамках глобализации (глокализация); признание значимости метанарративов; отказ от радикальной эклектики, возвращение к стилевому единству социального и культурного дизайна. Это как бы «пять китов», на которые опирается пост-постмодернистская парадигма. Виртуализация, технообразы и, частично, метанарративы предложены Н.Маньковской (Маньковская, 1998). Расширение роли метанарративов, глокализация и отказ от стилевой эклектики введены нами.

Интеграция виртуального и реального. Виртуальный мир уже не пародирует, а замещает реальность. Он претендует на статус реальности как таковой, в нем люди не столько играют, сколько осуществляют свою жизнедеятельность. Вполне насыщенную жизнедеятельность, если и не вполне еще полноценную. Обыденные представления людей в условиях виртуального мира, социальных сетей мультиплицируются, что дает совершенно новые возможности манипуляции массовым сознанием, причем отнюдь не только со стороны власти или СМИ, но и со стороны не обладающих никаким административным ресурсом блогеров, виртуальных сообществ, сетевых проектов и ресурсов. С другой стороны, виртуальный компонент становится столь социально значимым, т.к. формирует и оформляет действия людей в социальной реальности, имеет реальные последствия. Это отличает виртуализацию в рамках пост-постмодерна от виртуальных игр постмодерна.

Технообразы -термин французского социолога и культуролога А.Коклен (Коклен, 2002) - нематериальные, подвижные и нестабильные объекты, создаваемые в сетевом пространстве одними пользователями, изменяемые другими. В результате интерактивности все становятся соавторами, активным началом, субъектами социального действия. Технообраз (фактически – пользовательский контент) живет уже

независимо от автора, является плодом «коллективного разума», его многочисленные авторы и поклонники ощущают его своим творением, отражением своих мыслей и чувств. Происходит как бы диффузия творца и аудитории, появляется некое новое образование -«кентавр» (термин Ж.Тощенко: Тощенко, 2011), ориентированное на коммуникацию и потому реализующее себя в сети в виде некого коллективного субъекта социального действия.

Главная функция технообразов – быть стимуляторами социальных взаимодействий, способствовать выбору самоорганизующейся системой одного из вариантов развития. Технообраз можно назвать хэппенинг-объектом, поскольку он постоянно трансформируется, но эти трансформации в малой степени контролируются (если вообще контролируются) автором. Иногда у автора технообраза остаётся только одно средство контроля – закрыть соответствующий проект, наложить с помощью авторского права, например, официальный запрет на его использование. Чаще всего в качестве технообразов выступают интернет-мемы.

Глокализация. Пост-постмодернистский тренд формируется в рамках глобализирующегося социального пространства. Но в рамках глобального пространства идёт очевидный процесс локализации социумов по разным основаниям. Если постмодерн распространял необходимость учета уникальности на отдельную личность, то пост-постмодерн переводит этот принцип на уровень социумов разных типов. Фактически, в пост-постмодерне глокализация понимается как акцентирование социальной (а не индивидуальной) уникальности в рамках глобального социального пространства.

Содержательная сторона пост-постмодерна - возвращение к метанарративам, отражающее усталость от постоянных деконструкций, свойственных неклассическим подходам в искусстве, философии и т.д., продлившихся более 100 лет. Уважение к «вечным ценностям», прогрессу, целенаправленной истории, национальной идентичности – вот признаки этого процесса. В некоторых социальных практиках это принимает внешнюю форму транссентиментализма, для которого характерно возвращение к лиризму, уважительному, а не ироничному цитированию «высоких» образцов, деидеологизация исторического наследия, надежде на светлое будущее. Концепты «простого счастья», «хорошего общества», «труда на общее благо», «настоящего человека», «социальной справедливости» являются сегодня значимым и социально востребованными. Не случайно они становятся всё чаще объектом исследований в социологии. Еще один перспективный вариант пост-постмодернистского содержания – ностальгия.

Стилевое единство, отказ от постмодернистских эстетических микстов – это также реакция на долгое доминирование неклассических подходов в искусстве и дизайне XX века. Своеобразной реакцией

отторжения таких эстетических смесей стал гламур. Это, на наш взгляд, более пост-постмодернистская, чем постмодернистская эстетическая ориентация, ведь «шик и блеск» воспринимаются его адептами без иронии. Но гламур, пожалуй, слишком внешне далек от «вечных ценностей», «высокого», от сентиментальности, академизма (даже с приставкой «нео» - неоакадемизм). На смену гламуру в начале 10-х гг. пришла неоклассическая эстетика в разных её вариантах. По нашему мнению, наиболее значимой эстетической базой для формообразования в пост-постмодерне может стать трансформированный в соответствии с «духом времени» соцреализм в варианте «большого стиля». Большой стиль вызывает на сегодняшний момент оживлённый, если не сказать больше, интерес самых различных, в том числе и интеллектуально рафинированных аудиторий.

Именно в пост-постмодернистской аксиологии, эстетике можно найти ключ к эффективному «мягкому» социальному управлению через маркетинговую коммуникацию. Что станет в ближайшее время востребованным в маркетинговых коммуникациях в связи с пост-постмодернистским трендом? По нашим предположениям, это, во-первых, продолжение «ухода» маркетинговых коммуникаций в виртуальное интерактивное пространство. Во-вторых, важнейшим приёмом маркетинговых коммуникаций будет создание промо-технообразов фольклорного типа, соавтором которых станет сама аудитория. Они будут выполнять роль стимуляторов социальных действий. В-третьих, рекламное воздействие будет всё больше ориентироваться на локальные социумы, которые, однако, являются компонентом глобального социального пространства и, главное, идентифицируют себя в качестве таковых. В-четвёртых, аксиология, в рамках которой будет осуществляться воздействие, предполагает приоритет «вечных ценностей», «светлого будущего», концепт счастья и т.п., снижающих ощущение риска повседневности.

Встаёт вопрос, как эта аксиология будет выражена эстетически применительно к российским аудиториям, в каких стилевых константах. Более конкретно, что брать за основу «глокального» стиля российской рекламы? Этнику, «имперские» константы, общие «скрепы» российской политической нации или что-то иное? Ю.Грымов прямо пишет, что сейчас национального стиля в нашей рекламе на сегодняшний день нет. В неачале 90-х на начал формироваться, но не смог развиться в досточной степени под воздействием транснациональной рекламной эстетики (Грымов, 2015). По нашему мнению, эстетически пост-постмодернистская российская аксиология будет, возможно, наиболее адекватно выражена в рамках некоторого нового «большого стиля», исторической основой для которого может стать неоклассицизм в разных его вариантах, возможно даже в виде творческой реинкарнации стиля московских высоток. Попытки такой реинкарнации уже встречаются в различных сегментах массовой культуры.

Список литературы

Александер, Дж. (2013). Символическая ре-инфляция: Барак Обама и последняя избирательная кампания:пер. с англ. Режим доступа : http://www.hse.ru/data/2013/04/01/1294260886/Plenary%20Speech_Alexander_Moscow_2013.pdf (дата обращения 8.07.2015).

Ассоциация коммуникативных агентств России. (2015). Объем рекламы в средствах её распространения в 2014 г. Официальный сайт АКАР. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354 (дата обращения: 08.09.2015).

Грымов, Ю. (2015). Грымоотвод// *Московский комсомолец*. 6 июля

Коклен, А. (2002). Эстетика перед лицом технообразов: пер. с фр.// *Декоративное искусство.* № 1.

Котлер, Ф., Армстронг, Г.,Сондерс, Дж., Вог, В. (1998). Основы маркетинга: пер. с англ. Киев, М.,СПб, Вильямс.

Най, Дж. (2004). «Мягкая» сила и американо-европейские отношения:пер. с англ. // *Свободная мысль – XXI.*

Най, Дж. (2006). Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике:пер. с англ. М.: Тренд.

Маньковская, Н.Б. (1998). От модернизма к постпостмодернизму via постмодернизм // *Коллаж.* М.

Маньковская, Н.Б. (2000). Эстетика постмодернизма. СПб. Алетейя.

Маньковская, Н.Б. (2005). Хронотипологические этапы развития неклассического эстетического сознания//*Эстетика. Вчера. Сегодня. Всегда.* Вып. 1. М.

Мофра, Ф. (2006). Постпостмодернизм, или законченное прошедшее — (археo) модерность? От формы к эпохе постпостмодерности:пер. с фр.// *Художественный журнал.* № 1/2.

Пригов, Д. (1994). Без названия // *Искусство кино,* №2. М.

Савельева, О.О. (2011). Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing.

Тощенко, Ж.Т. (2011). Кентавр-проблема (Опыт философского и социологического анализа). М.: Новый хронограф, 2011.

Эпштейн, М. (1996). Прото- или конец постмодернизма//*Знамя,* №3.

Irvine, M. (2013) "The Postmodern" , "Postmodernism", "Postmodernity". Approaches to Po-Mo. Georgetown University. Retrieved from http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/pomo.html

Kounalakis, M., Simonyi, A. 2011. The Hard Truth About Soft Power. *Perspectives on Public Diplomacy*. Paper 5. Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy.

Nye, J., Jr. (1990). Bound to Lead: The Changing Natures of American Power. N.-Y.

Nye, J., Jr. (1990). Soft power // *Foreign Policy*, No. 80, Autumn.

Nye, J., Jr.(2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs Group.

Nye, J., Jr. (2006).Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*,2006,February 23.

Nye, J., Jr. (2012). Why China is week on soft power // *New York Times*, January 17. . Retrieved from http://www.nytimes.com/2012/01/18/opinion/why-china-is-weak-on-soft-power.html?_r=0.

Turner, T. (1995). City as Landscape: A Post Post-modern View of Design and Planning. Taylor & Francis: London.

Савельева Ольга Олеговна, д-р соц. Наук, Россия, Москва, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, e-mail: osavelyeva@hse.ru

УДК 659.44

PR-ПЛАЦЕБО: ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ПЕРСОНЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

З. А. Милославская

Аннотация

Автор описывает проведенный им эксперимент, исследуя причины эффективного внедрения виртуальной персоны в реальное информационное поле российских СМИ.

Ключевые слова: *мультикомпетентный PR-специалист, универсализация, персона, эксперимент, виртуальный эксперт.*

Максимально технологичные конвергентные[i] СМИ открывают обширные возможности создания виртуальных и полувиртуальных конструкций[ii]. Исследователи фиксируют: современный человек живет в

коммуникативном пространстве, которое изобилует симулякрами, мифами, стереотипами, формирующими представление о действительности[iii].

С феноменом виртуализации персоны в информационном поле автор данной статьи столкнулся при проведении эксперимента для диссертационной работы, посвященной универсализации PR-специалиста в области Media Relations. Автору требовалось доказать эффективность используемой им технологии продвижения персоны, основанной на сочетании журналистской и PR-компетенции. В основе подхода – качественный текст, создаваемый PR-специалистом с учетом потребностей СМИ (и аккуратно расставленными PR-акцентами), размещаемый на правах редакционного материала. Фактурой служат: интервью/тезисы субъекта PR или - в случае работы в удаленном доступе - научная и аналитическая литература. Качество определяется наличием максимально возможной объективности, свойственной классическому журналистскому тексту (Иванова, 2006, с. 21), и логической выверенности (Накорякова, 2012, сс.31-35). Отрабатывая взаимодействие с газетами, журналами и интернет-СМИ, мультикомпетентный PR-специалист движется «по цепочке вверх» (Holiday, 2012, p.18): получив в сети и печати статус эксперта для продвигаемой персоны, он формирует интерес к ней радио и ТВ, которые по-прежнему считаются наиболее эффективным средством коммуникации с массовой аудиторией (Singleton, 2014, p.149). Социальные сети используются как вспомогательный элемент. Технология позволяет за 2-3 месяца вывести персону в информационное поле в статусе эксперта. Универсальный набор компетенций PR-специалиста снимает расходы на размещение материалов и на привлечение узких специалистов.

Упомянутую технологию автор отработал, занимаясь продвижением П.Г. Щедровицкого[iv]. В отчете за период активной фазы проекта (ноябрь 2011-апрель 2013) 288 позиций: 275 реализованы при непосредственном участии автора данной статьи, остальные 13 – обращения журналистов напрямую к спикеру. Субъект PR 90% времени проводил в удаленном доступе: главным инструментом продвижения служил текст, создаваемый автором статьи от лица персоны и размещаемый в печатных и интернет-СМИ (без посторонней помощи). Работа в таком формате привела к тому, что реально существующий эксперт фактически перешел в разряд полувиртуальных: представители некоторых СМИ никогда не видели его. Анализируя результаты, автор статьи предположил, что полная виртуализация субъекта PR – физическое отсутствие – не лишит его цитируемости в СМИ. Подтверждение было получено с помощью эксперимента под рабочим названием «Эффект PR-плацебо[v]», проведенного под научным руководством доктора филологических наук Т.Э. Гринберг: был использован стандартный прием выведения в информационное поле несуществующего эксперта. В 8 российских и 1 европейское СМИ была внедрена вымышленная фигура: по легенде - американский ученый российского происхождения, эксперт по урбанистике В.А. Габриаков,

живущий и работающий в Чикаго (США). Продвижение осуществлялось «с нуля»: найти информацию о персоне в Интернете и библиотеках у представителей медиа возможности не было. Тексты журналистских материалов от лица В.А. Габриакова и интервью с ним были написаны и размещены в СМИ автором данной статьи на некоммерческой основе (без оплаты размещения). Для создания текстов была использована профессиональная литература по урбанистике, интервью западных архитекторов и специалистов по транспортной системе, а также комментарии экспертов Союза Архитекторов России. Таким образом, профессиональная ценность размещаемых материалов была конкурентоспособной, а сама позиция «эксперта-плацебо» – взвешенной, призывающей к рефлексии в обсуждаемой области деятельности. Материалы сопровождались качественным фоторядом – портретами «эксперта-плацебо», созданными фотографом-психологом Е.М. Либрик[vi].

За полтора месяца эксперимента - с 28 февраля по 09 апреля 2014 года - в интернет-СМИ и печатных изданиях вышли 19 оригинальных публикаций. В частности, «эксперт» получил две авторские колонки на сайте информационного агентства ИТАР-ТАСС[vii] и радиостанции Столица.фм[viii]. Комментарии и интервью выходили в Бизнес-журнале (Иркутск), Российской газете (Новосибирск), сайтах Утро.ru[ix], Взгляд[x], Политическое образование[xi], в газете Пражский телеграф (Прага)[xii], информационном агентстве 1-Line (Красноярск)[xiii]. На имя В.А. Габриакова было получено 3 приглашения к участию в мероприятиях: от Столицы.фм – 1 приглашение на эфир, 1 приглашение на День радио 29.05.2014; от портала «Волгоград 2.0»[xiv] - на Всероссийскую научно-практическую конференцию «Имидж в стратегии инновационного развития регионов России», проводимую Волгоградским филиалом РАНХиГС при Президенте РФ. Никто из представителей СМИ заранее не был поставлен в известность о виртуальности эксперта и о факте проведении эксперимента.

Анализ результатов

Автором были проведены самостоятельный анализ; экспертный опрос; интервью с экспертами: журналисту, психологу и философу был задан вопрос «Какие обстоятельства способствовали удачному проведению эксперимента?»

Среди причин в области журналистики и PR, вероятно, можно выделить:

a) Состояние российских медиа в период эксперимента характеризовалось ограниченным пулом постоянных экспертов, присутствующих в разных СМИ одновременно. Существовала потребность в новых лицах.

b) Политизированность информационного фона в период эксперимента – события в Киеве, присоединение Крыма - породила

потребность в контенте иного рода (желание СМИ продолжать сотрудничество сохранялось 3 месяца после окончания эксперимента).

c) Материалы создавались в тесном контакте со СМИ: учитывались пожелания редакций и интересы целевой аудитории.

d) Соблюдалась технология, к которой уже были приучены медиа-партнеры автора, что позволило вывести «эксперта-плацебо» в информационное поле федеральных и региональных СМИ, минуя этап блогосферы (Holiday, 2012, p.18). Автор ограничился созданием аккаунта на Facebook[xv].

Журналист Д.И. Денисов[xvi] выделил 6 причин удачного проведения эксперимента:

- Большинство авторов сегодня не специализируются на конкретной тематике. Если появляется отраслевой специалист – особенно, бесплатный колумнист – СМИ пользуются возможностью получить профессиональный контент без вложений[xvii].

- Существует «редакционный самотек» - поток писем от PR-агентств с предложением спикеров и тематик: полученный текст либо дорабатывается и публикуется, либо берется в разработку предложенная тема[xviii].

- Автор эксперимента выбрал для «эксперта» актуальный статус[xix].

- Автор эксперимента правильно локализовал тематику: «эксперт» рассказывал каждому региону о местных проблемах[xx].

- Сработала ставка на зависимость россиян от мнения из-за границы[xxi].

- «Эксперт» был встроен «на шлейфе» трехлетней работы по продвижению П.Г. Щедровицкого: сыграли роль личные взаимоотношения со СМИ. Сотрудничество через знакомого PR-специалиста - распространенная ситуация в медиа: «Это не оскорбляет читателя; это мнение, которое может быть интересным, т.е. я вполне мог попасться на Габриакова»[xxii].

Среди психологических причин, очевидно, можно выделить:

a) Следование «правилу взаимного обмена» (Чалдини, 2013, с.41). Автор эксперимента согласился разработать темы, интересные и удобные СМИ, но не входившие в его планы. Уступка позволила оперативно встроить «эксперта» и начать работать по запланированной тематике.

b) Ставка на стереотипы. 1. «Дорогое = хорошее»[xxiii] - базовый стереотип потребительского общества (там же, с.21). Сотрудники редакций, принимавшие решение о внесении «эксперта» в пул, платили «дорого» - рисковали своей репутацией, т.к. никаких упоминаний о предлагаемой персоне найти не могли. Заплатив «дорого», они держались своего решения до конца. 2. «Заграничное = хорошее»: иррациональная симпатия россиян к иностранцам.

c) Легковерность общества. Ложь в странах, строй которых десятилетиями держался на обмане, принимается проще, чем там, где сильна демократическая традиция (Экман, 2013, сс.207-209).

d) Неспособность современного человека воспринять весь объем ежедневно производимой информации: скорость потока слишком высока, а времени на анализ мало[xxiv]. Одно из следствий - падение авторитета эксперта: авторитетен каждый, кто имеет доступ в сеть[xxv].

Анализируя результаты, к.п.н. С.И. Дудин[xxvi], пришел к выводу, что сработало также применение психологических законов построения имиджа[xxvii]. «Репутация – рассудочная категория и для её формирования требуется аргументация, нужны доказательства, конкретные результаты»; а «имидж – манипулятивный психический образ», обладающий большой силой воздействия: он влияет не на рассудок, а на эмоциональную сферу[xxviii]. При формировании имиджа не нужны доказательства: достаточно «даже вымышленных фактов, которые подтверждаются авторитетным мнением»[xxix]. В данном случае, роль «авторитетного мнения» играл сам факт появления персоны в СМИ[xxx].

Основной философской причиной видится нарастающая виртуализация субъектов в медиа-пространстве, предпосылки которой могут быть заложены в самой профессии «журналист». «Журналисты создают виртуальную реальность», так как «никакое эмпирическое явление, по сути дела, не является тем, что предъявляет журналист человеку» (Розин, 1996). Любому факту дается истолкование или оценка, соответственно, такой факт, пропущенный сквозь призму личности журналиста, уже не является фактом (там же). А если сама среда виртуальна/полувиртуальна, несуществующая персона вполне может быть принята ею: достаточно удачно прорисованного образа «в голове» аудитории.

«Феномен «PR-плацебо», продемонстрированный в эксперименте, высвечивает целый ряд процессов, определяющих формы и механизмы существования современного общества, - считает к.ф.н[xxxi] В. Г. Марача. - Предпосылками, которые делают возможным феномен «PR-плацебо», являются глобальные социальные сдвиги, охватившие мир в конце XX века»[xxxii].

1. Переход к информационному обществу, «выводящий на авансцену общественной жизни информационно-коммуникационные процессы»[xxxiii].

2.Возрастание роли СМИ как «четвертой власти», «обеспечивающей «производство событий», которое в информационном обществе становится одной из важнейших «производственных технологий» бизнеса и политики»[xxxiv]. ««Связность» общества и само воспроизводство общественной жизни становятся зависимыми от опосредования с помощью СМИ»[xxxv].

3.Виртуализация процесса производства событий: интерпретация становится «важнее» фактической основы. «Факт и изображение как бы

меняются местами: что не представлено в СМИ, того в общественной жизни не существует»[xxxvi]. А в условиях жесткой конкуренции «…требование проверки фактов в процессе расширяющегося «производства событий» либо трудно выполнить, либо оно отходит на второй план, и доступ к СМИ фактически осуществляется «на доверии»[xxxvii].

4. Превращение постмодернизма из литературного в философское направление и в систему организации общественной жизни, «запрещающую «индоктринацию» и утверждающую толерантность, мультикультурализм и релятивизм»[xxxviii]. Эти метаморфозы ведут к «...девальвации ценности истины» и «стиранию границы между «мнением» и «знанием», бывшей фундаментом всей европейской цивилизации»[xxxix]. Разрушение этого фундамента привело к падению авторитета как такового и замене его цитируемостью в СМИ: автору достаточно выражать «чаянья публики»[xl]. Он превращается в феномен с отсутствующей сущностью, что не мешает ему представать в роли «эксперта», т.к. «в мире, жаждущем новостей, уже не может быть ничего по-настоящему нового»[xli].

Заключение

Один из острых вопросов - этический. Создатель «эксперта-плацебо», возможно, видится обманщиком по отношению к СМИ и массовой аудитории. Профессионалы указывают на опасность создания подобных конструкций, обозначая риск возникновения PR-агентств с пулом «прокачанных» виртуальных экспертов[xlii]. Однако морально-этические требования к создателям подобных конструкций «должны сводиться к тому, чтобы эти конструкции не вредили человеку, а создатели - придерживались принятых в СМИ «правил игры»»[xliii] при проведении подобных акций:

- либо ограничиться рамками эксперимента («эксперт-плацебо») или демонстрации (выдвижение Дарта Вейдера[xliv])[xlv];
- либо в определенный момент карты должны быть раскрыты (что и сделано автором эксперимента)[xlvi].

В процессе экспертного опроса, проведенного по окончании эксперимента среди представителей науки, СМИ и PR, 20-ти респондентам был задан вопрос: «Как Вы относитесь к тому, что выведение виртуальных субъектов в информационное поле становится стандартным инструментом PR и журналистики?». Ответы расположились следующим образом:

- 8 респондентов признали эту тенденцию нормой или заявили о своей симпатии;
- 8 либо нашли и плюсы, и минусы инструмента, очертив ситуации, в которых его использование допустимо, либо назвали процесс виртуализации неизбежным. 1 из 8 вспомнил тезис о «смерти автора»[xlvii];
- 3 респондента (2 работают в западных СМИ) были категорически против использования виртуалов;
- 1 респондент[xlviii] счёл, что все эксперты в медиа виртуальны. Они «не имеют ничего общего с реальными»: любая ситуация, подаваемая медиа,

искажена, как «самими экспертами, которые, комментируя, подстраиваются под формат и идеологию конкретного СМИ или же под чье-то авторитетное мнение», так и «журналистами, выдающими собственную интерпретацию прокомментированной ситуации»[xlix].

Несмотря на сравнительную лояльность респондентов и эффективность приема выведения виртуальной персоны в информационное поле, его использование вне рамок научного эксперимента представляется крайне нежелательным, т.к. при раскрытии или подозрении страдает репутация PR-специалиста, что ведет к разрушению наработанных связей и подрыву доверия. Сегодня, когда все больше спикеров предпочитают полувиртуальный формат взаимодействия со СМИ, качество и безопасность текста, создаваемого от лица персоны, становится зоной особой ответственности PR-специалиста, который должен обладать как PR-навыками, так и журналистским опытом.

Милославская Зоя Александровна, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия, Москва, e-mail: zmiloslavskaya@gmail.com

---

[i] Конвергенция (от англ. «convergence» - слияние, схождение в одной точке) - процесс взаимопроникновения контента разных по технологической базе видов медиа, приводящий к увеличению каналов распространения информации.

[ii] Володенков С. Виртуальное пространство политики и его особенности. Обозреватель-Observer, 6/ 2001. Режим доступа: http://observer.materik.ru/observer/N6_2011/005_016.pdf

[iii] Там же

[iv] Щедровицкий П.Г. – кандидат психологических наук, методолог, член Экспертного совета при Правительстве РФ, советник генерального директора ГК «Росатом».

[v] лат. placebo – букв. «понравлюсь».

[vi] Креативный центр PSYforte. Режим доступа: http://www.psyforte.ru/home/elena-librik

[vii] Профайл эксперта, ИТАР-ТАСС. Режим доступа: http://itar-tass.com/opinions/experts/4611

[viii] Авторская колонка, Столица.фм. Режим доступа: http://stolica.fm/blog/811/

[ix] Почему Москву считают средневековым реликтом, Утро. ru. Режим доступа: http://www.utro.ru/articles/2014/03/18/1182709.shtml; Как заставить дом работать на хозяина. Режим доступа: http://realty.utro.ru/article/8949

[x] Рельсами по пробкам. Взгляд. Режим доступа: http://www.vz.ru/opinions/2014/4/1/679414.html

[xi] Городской парк: каким ему быть? Политическое образование. Режим доступа: http://lawinrussia.ru/node/296000

[xii] В «умном» городе человек будет жить 120 лет. газета Пражский телеграф. Режим доступа: http://ptel.cz/2014/04/v-umnom-gorode-chelovek-budet-zhit-120-let/

[xiii] Габриаков В. Какие-то барьеры ставить приходится везде. ИА 1-Line. Режим доступа: http://www.iapress-line.ru/component/k2/item/33471-gabriakov

[xiv] Портал городского развития Волгоград 2.0. Режим доступа: http://www.vlg20.ru/

[xv] Аккаунт Габриакова В. Facebook. Режим доступа: https://www.facebook.com/vladimir.gabriakov

[xvi] Денисов Д.И. - главный редактор «Бизнес-журнала» (Москва). Материалы от лица «эксперта-плацебо» были размещены в иркутском подразделении издания, а Денисову Д.И., главному редактору московской версии, были предъявлены уже вышедшие авторские колонки.

[xvii] Денисов Д.И. в личном интервью автору.

[xviii] Там же

[xix] Там же

[xx] Там же

[xxi] Там же

[xxii] Там же

[xxiii] Чем выше цена, тем лучше кажется товар, и чем дороже заплатил человек, тем сильней он будет убеждать себя в ценности и качестве приобретенного товара.
[xxiv] Рыбаков В. Прогнило что-то в информационном обществе. Русская ідея // сайт политической консервативной мысли. Режим доступа: http://politconservatism.ru/forecasts/prognilo-chto-to-v-informatsionnom-obshchestve/
[xxv] Там же
[xxvi] Дудин С.И. – к. п. н, доцент, специалист в области исследования структуры отношений, темперамента, характера и интеллекта.
[xxvii] Дудин С.И. в личном интервью автору.
[xxviii] Там же
[xxix] Там же
[xxx] Рыбаков В. Прогнило что-то в информационном обществе. Русская ідея // сайт политической консервативной мысли. Режим доступа: http://politconservatism.ru/forecasts/prognilo-chto-to-v-informatsionnom-obshchestve/
[xxxi] Марача В.Г. - ведущий научный сотрудник РАНХиГС при Президенте РФ, председатель Оргкомитета Русского системного общества, кандидат философских наук

[xxxii] Марача В.Г. в личном интервью автору
[xxxiii] Там же
[xxxiv] В.Г. Марача ссылается на работу французского социолога П. Шампаня «Делать мнение: новая политическая игра», в которой развивается мысль о том, что исследования реального общественного мнения, начиная с 1970-х, планомерно вытесняются исследованием того мнения, в котором заинтересованы те или иные круги. Шампань утверждает, что сформировалось новое социальное пространство, в котором действуют «продавцы опросов», политологи, журналисты, PR-консультанты, по сути, манипулирующие общественным мнением
[xxxv] Марача В.Г. в личном интервью автору.
[xxxvi] Там же
[xxxvii] Там же
[xxxviii] Там же
[xxxix] Там же
[xl] Там же
[xli] Там же
[xlii] Денисов Д.И. в личном интервью автору.
[xliii] Марача В.Г. в личном интервью автору.
[xliv] Вейдер Дарт - виртуальный кандидат, для создания которого эксплуатировался образ героя киноэпопеи «Звездные войны» // портал Интернет-партии Украины. Режим доступа: http://vader.com.ua/. Выдвижением Вейдера, собиравшимся превратить Украину в «межгалактическую империю», инициаторы акции стремились наглядно продемонстрировать, насколько обещания украинских политиков далеки от реальности.

[xlv] Марача В.Г. в личном интервью автору.
[xlvi] Там же
[xlvii] Барт Р. Смерть автора. Режим доступа: http://www.philology.ru/literature1/barthes-94e.htm. Барт Р. видит процесс написания текста как обезличенную деятельность: неважно, кто его пишет, важно – о чем текст, так как «говорит не автор, а язык как таковой»
[xlviii] доктор политологических наук Полосин А.В.
[xlix] Из опроса, проведенного автором.

Список литературы:

Иванова К.А. (2006). *Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд.* СПб.: Питер.

Розин В.М. (1996). Журналистика: создание виртуальных реальностей // *Судебная реформа: проблемы анализа и освещения. Дискуссии о правовой журналистике, Раздел 4* / Отв. ред. Карнозова Л.М. М.: Российская Правовая Академия МЮ РФ.

Чалдини Р. (2013). *Психология влияния*. 5-е изд. СПб.: Питер.

Экман П. (2013). *Психология лжи. 4-е изд.: Пер.с англ.* СПб.: Питер.

Holiday R. (2012). *Trust Me: I'm Lying.* NY: Portfolio/Penguin, Penguin Group (USA).