

УДК 316,77
ББК 76.0
Н12

СОДЕРЖАНИЕ

Рекомендовано к изданию Департаментом интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ.

Ответственный редактор:
Н.С. Бачурина, канд. пед. наук (НИУ ВШЭ)

Редакционная коллегия:
А.С. Ендальцева, MA in Communication (НИУ ВШЭ); *А.Ф. Векслер*, канд. полит. наук (НИУ ВШЭ); *В.Г. Марача*, канд. филос. наук (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва); *О.И. Матьяш*, Ph.D., канд. пед. наук (НИУ ВШЭ, Москва — Ivy Tech Community College, Indianapolis, USA)

Рецензенты:
Н.С. Бачурина, канд. пед. наук (НИУ ВШЭ), *А.Ф. Векслер*, канд. полит. наук (НИУ ВШЭ), *П.К. Гречко*, д-р филос. наук (Российский университет дружбы народов, Москва), *В.Л. Данилова*, к. психол. наук (Некоммерческий научный фонд «Институт развития им. Г.П. Щедровицкого», Москва), *А.С. Ендальцева*, MA in Communication (НИУ ВШЭ), *Н.В. Казаринова*, канд. филос. наук (СПбГЭТУ «ЛЭТИ», Санкт-Петербург), *Л.М. Карнозова*, канд. психол. наук (Институт государства и права РАН — НИУ ВШЭ, Москва), *О.Н. Каширских*, Ph.D. (НИУ ВШЭ), *С.В. Клягин*, д-р филос. наук (РГГУ, Москва), *И.П. Кужелева-Саган*, д-р филос. наук (Томский государственный университет, Томск), *В.Г. Марача*, канд. филос. наук (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва), *О.И. Матьяш*, Ph.D., канд. пед. наук (НИУ ВШЭ, Москва — Ivy Tech Community College, Indianapolis, USA), *А.В. Шариков*, канд. пед. наук (НИУ ВШЭ).

ISBN 978-5-7598-1355-2

© Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2015
© Оформление. Издательский дом Высшей школы экономики, 2015

Предисловие..... 6

Подходы к изучению коммуникации: от глобального к национальному

W. Eadie
The Status of Communication as a Discipline in the U.S.:
Historical Insights and Current Status 11

D. Kruckeberg and K. Tsetsura
Global Public Relations as a Communication Subfield 21

В.Г. Марача
Базовые схемы и подходы к организации и исследованию
коммуникации в Московском методологическом кружке..... 33

S.A. Samoilenko
Crisis Management and Communication Research in Russia..... 43

А.Ф. Векслер
О российской модели «единой теории» PR..... 54

Коммуникация как область знания: проблемы самоопределения

R. Craig
Communication as a Practical Discipline: Engaging Theory
with Practice..... 59

L.M. Manchón and E. Rodero
The Three-fold State of the Discipline 73

А.Н. Лунде
Значение феноменологического подхода к коммуникации
(в сравнении с системно-функциональной теорией) 88

Философско-методологические проблемы осмысления коммуникации

П.К. Гречко
К вопросу о природе коммуникации..... 98

<i>М.В. Рац</i> Между двумя концептами: как мыслить коммуникацию?	107
<i>М.Р. Васильева</i> Коммуникация как движение знания: универсальная модель.....	117
<i>С.В. Клягин, О.А. Пичугина</i> О плюрализме оснований теории и практик интегрированных коммуникаций.....	126
Коммуникативное образование: проблемы и возможности	
<i>О.И. Матьяш, И.Ю. Махова</i> Представления российских преподавателей о проблемах коммуникативного образования (по результатам опроса)	137
<i>Л.П. Казакова, Е.В. Петушкова</i> Содержание представлений студентов и работодателей о профессионально важных качествах в области рекламы и связей с общественностью	156
<i>И.Н. Чудновская</i> Коммуникативное образование в обществе знания: проблема обучения пониманию	168
Социальные и бизнес-коммуникации: вектор развития	
<i>И.П. Кужелева-Саган</i> Бизнес-коммуникации в условиях цифрового кочевничества	177
<i>Е.И. Кудрявцева</i> Управленческие сети: структурно-динамический подход к анализу управленческих коммуникаций	188
<i>А.М. Пивоваров</i> Понятие деловой коммуникации: к вопросу об определении	198
<i>А.В. Шариков</i> Телезритель и экранная личность: идентификационный резонанс.....	208
Анализ коммуникативных практик	
<i>М.С. Minielli</i> Richard M. Nixon's 1972 Moscow Summit: an Analysis of Internal White House Documents	219

<i>С.Н. Шишова</i> Российские политические коммуникации: горькая смесь из советов экспертов и прагматизма политиков	230
<i>Е.Г. Гребенюк</i> Коммуникация как процесс конструирования идентичности: постмодернистский взгляд на психотерапию	240
<i>Л.М. Карнозова</i> Коммуникативная позиция: два подхода в социально-гуманитарных практиках.....	250

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дорогие читатели!

Представляем вашему вниманию сборник, составленный из статей и материалов выступлений участников международной научно-практической конференции «Коммуникация как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов» (9–11 июля 2015 г.).

Конференция была организована Департаментом интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ при поддержке Национальной коммуникативной ассоциации США (National Communication Association, NCA).

Это уникальное в своем роде научное событие было посвящено, с одной стороны, комплексному рассмотрению современных подходов к исследованию коммуникации, а с другой — обсуждению культурных, национальных и региональных особенностей коммуникативного знания и его становления в разных социальных системах.

Конференцию открыл основатель и ректор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» Я.И. Кузьминов. В своем выступлении он обратил внимание участников на главную цель научного форума — содействовать интернационализации знания в области науки о коммуникации.

Красной нитью конференции стало выстраивание активного международного диалога, участие в котором приняли ведущие исследователи и практики из разных регионов мира.

В отличие от США, где NCA является ведущей профессиональной ассоциацией и имеет богатую историю (в 2014 г. ассоциация отпраздновала свое столетие), в России процесс институционализации коммуникативных дисциплин и коммуникативного образования еще только разворачивается. Тем не менее развитие происходит. Сегодня мы можем говорить как о разнообразии отечественных научно-дисциплинарных и методологических подходов к изучению коммуникации, так и о специфике национальных культурных традиций в коммуникативном образовании. Доклады участников конференции служат тому подтверждением.

Работы представителей отдельных научных школ отображают своеобразие отечественного ландшафта в области коммуникативного знания.

Вопросы концептуальных оснований и соответствующих теоретических моделей коммуникативного знания поднимаются в работах С.В. Клягина и О.А. Пичугиной, М.Р. Васильевой.

О векторах развития коммуникативной науки размышляют в своих статьях И.П. Кужелева-Саган, А.Ф. Векслер. Предмету и методологическим основаниям данной исследовательской области посвящена статья А.Н. Линде.

Работы Московского методологического кружка (ММК), имеющего 60-летнюю историю (М.В. Рац, В.Г. Марача), и исследования по семиосоциопсихологии (И.Н. Чудновская) представляют два научных направления.

Как показывает В.Г. Марача, основополагающее значение для традиции ММК имеет понятие мыследеятельности, задающее функциональное место интеллектуальной коммуникации («мыслекommunikации») в системе интеллектуальных функций-процессов. Особенность данного подхода — соотнесение исследований коммуникации и практик ее организации, что обеспечивается рефлексией и особыми схемами.

Статья И.Н. Чудновской представляет в сборнике семиосоциопсихологию — научное направление, изучающее социально-психологические аспекты коммуникации. Исследования этой школы сосредоточены на изучении, во-первых, интенциональных механизмов коммуникативных процессов; во-вторых, социоментальных особенностей понимания и взаимопонимания в коммуникации; в-третьих, социально значимых процессов, инициируемых этими феноменами.

Об имманентно-диалогической природе коммуникации, неизбежно ориентированной, по убеждению автора, на взаимопонимание, размышляет в своей статье П.К. Гречко. Тему диалога продолжает работа М.В. Раца: автор предлагает концептуальные основания для выделения подлинного диалога, ориентированного на понимание (проблемы).

Влияние коммуникативного подхода на организацию гуманитарных практик (психотерапии и медиации) анализируют в своих работах Е.Г. Гребенюк и Л.М. Карнозова. Е.Г. Гребенюк рассматривает, каким образом особенности модернистских и постмодернистских представлений относительно идентичности меняют понимание коммуникации в психотерапевтическом процессе. Л.М. Карнозова анализирует различие экспертно-диагностического и понимающего подходов в гуманитарных практиках.

В статье А.М. Пивоварова предложен социологический подход к изучению деловой коммуникации, в качестве ключевого признака которой автор выделяет прагматическую нацеленность на принятие решения. В работе Л.П. Казаковой и Е.В. Петушковой на основе эмпирических исследований высказывается предположение о том, что в условиях меняющегося рынка могут формироваться противоположные представления о профессионально важных качествах специалистов в сфере рекламы и PR. Механизмам идентификации зрителя как основе зрительского восприятия в телевизионной коммуникации посвящено исследование А.В. Шарикова. Анализ особенностей организационной и управленческой коммуникации и содержательные критерии оценки сетей как особого пространства содержатся в статье Е.И. Кудрявцевой.

Независимо от того, насколько убедит читателей аргументация отдельных авторов, работы эти интересны как проблематизирующие, заостряющие и выдвигающие на обсуждение важные вопросы-проблемы.

В ряде статей поднимаются проблемы современного коммуникативного образования. Коммуникативная подготовка стала сегодня обязательной и входит в содержание образовательных программ во многих университетах мира. Коммуникативные умения, коммуникативная компетентность признаны и востребованы как важнейший профиль специалистов в сферах услуг и массовой информации. Каковы в связи с этим представления российских преподавателей о коммуникативной подготовке современных специалистов и связанных с этим проблемах? Эти вопросы раскрываются в статье О.И. Матяш и И.Ю. Маховой, в которой авторы анализируют результаты эмпирического исследования.

Статьи зарубежных участников также заостряют внимание на актуальных проблемах и векторах развития современной науки о коммуникации.

Зарубежные авторы анализируют, как культурный и исторический контексты обуславливают специфику развития теории и практики коммуникации в разных странах. Уильям Иди проводит анализ становления коммуникативных дисциплин в США, выделяя пять исторически сложившихся направлений. Каждое из них нацелено на решение определенного типа социальных проблем и использует для этого свой дисциплинарный дискурс.

Роберт Крейг поднимает вопрос о взаимодействии теории и практики в коммуникации как научной дисциплине, обращаясь к разработанной им совместно с Карен Трейси «обоснованной практической теории» (Grounded Practical Theory) — методологическому подходу, направленному на развитие теории через взаимодействие с коммуникативной практикой.

По мнению Луиса Мас Манчона и Эммы Родеро, сегодня наука о коммуникации переживает серьезный кризис. Авторы статьи выделяют три проблемные области. Во-первых, это фрагментированность теорий, относящихся к коммуникативному полю, во-вторых, множественность традиций в академических школах, исторически сложившихся в разных странах, что приводит к растущему разнообразию учебных планов. В-третьих, сегодня не происходит должного переноса знаний из области коммуникативных исследований в практическую профессиональную сферу, что усиливает разрыв между теорией и практикой.

С.А. Самойленко подчеркивает особенности теории и практики кризисных коммуникаций в России. Автор напоминает, что российская история содержит много примеров катастроф и кризисов, усугубляемых к тому же политикой государства. Этот культурный контекст, который автор описывает как «травму», оказывает существенное влияние на современную практику кризисной коммуникации в России.

Статья Д. Крукеберга и К. Цецуры посвящена одной из перспективных областей коммуникации — глобальным связям с общественностью. По мнению авторов, на современном этапе возрастает необходимость в таких специалистах в области глобальных связей с общественностью, которые, помимо традиционных навыков, обладали бы знанием и опытом, позволяющими лучше понимать и оценивать культурное, политическое и экономическое разнообразие современного мира.

Интересное применение методологии риторического анализа к анализу исторических документов продемонстрировано в работе Морин Минелли. Автор проанализировала уникальные документы из президентской библиотеки Ричарда Никсона о московском саммите 1972 г. и выделила в политической риторике лидеров США и СССР схожие риторические стратегии. Одна — стратегия контроля, другая — создание публичного имиджа лидеров, причем обе стратегии выстраивались в соответствии с общественными настроениями и взаимоотношениями с целевыми аудиториями внутри стран.

В данный сборник включены выборочные работы участников конференции. С остальными материалами конференции как в текстовом, так и в видеоформате (включая выступления ключевых спикеров) можно познакомиться на сайте <http://commconferencehse.ru> и в выпусках электронного научного журнала факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ «Коммуникации. Медиа. Дизайн».

Надеемся, что прошедшая конференция и публикация настоящего сборника будут способствовать повышению интереса к изучению коммуникации и дальнейшему развитию этой области знания в нашей стране.

Редакционная коллегия

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГЛОБАЛЬНОГО К НАЦИОНАЛЬНОМУ

W. Eadie

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

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, social psychology, political science, and linguistics. Each of these histories may be examined through at least three different lens: (1) biographical history, or accounts of the work of key individuals in establishing communication scholarship; (2) intellectual history, or the development of concepts and theories that become recognized parts of communication scholarship; and (3) political history, or accounts of the deliberations and decisions made by scholars, often via established scholarly societies, that influenced the scope and identity of communication scholars and communication scholarship.

Communication evolved as a topic of study by scholars from a variety of social science and humanities disciplines. The earliest theories focused on 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 the speech association’s 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. Here, I hold with Louis Menand’s position that academic disciplines in the U.S. are established through the creation of university departments bearing an agreed-on disciplinary name. Because speech and journalism scholars needed to make a case with other faculty at their universities to change their names to include the word, “communication”, this process was necessarily a political one. In fact, sometimes speech and journalism scholars at the same university competed for the right to use “communication” in their department names.

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 heuristic. 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, U.S. scholars seem relatively happy with the current state of the U.S. discipline.

I gave you a very academic title to my presentation: “The Status of Communication As a Discipline in the U.S.: Historical insights and current status”. I am studying communication discipline in the United States as opposed to in other places. I will try, however, to draw some contrast to how it’s developed in other countries. And I will say some things today that I think may be controversial. And some of my American colleagues may disagree with me but basically I’ve been studying how communication developed as an academic discipline. I am going to contend it is an academic discipline, some of my colleagues would say “No, it isn’t”, but I ‘m going to contend that it is, and I even have a date when this discipline had come into being and I have an argument why this date is an appropriate one. I’m also going to tell you about historical ways communication was studied in the United States, there are five of them, and I will talk about them and how they differ them from each other. If you read Professor Craig’s article in *Communication Theory* they are somewhat similar but not exactly the same. I look at them from the standpoint of the function of communication that was studied, and if you take a look at how communication may be studied from that function you’ll find that different scholars came up with different models for examining communication. Some of those are quantitative, some of those are qualitative, some of those are critical, and my contention is all of these methods and all of these different ways of looking at communication are important and contribute to our understanding of communication as an academic discipline and makes it very rich academic discipline. But it’s a mistake to think of communication as only one of these things. You can study it as one of these things but you’ve got to take into account that there are other ways of looking at communication. So, let me get started.

I said that communication became a discipline in 1982 or there about. And there were two precipitating events happened in 1982: first of all, one of the scholarly societies, The Association for Education in Journalism changed its name to Association for Education in Journalism and Mass Communication. It was the last of the major scholarly societies to add the word “communication” to its title. And there’s a whole story why they took that long to do it. I won’t tell that story today but you can ask me about it informally if you like. And the other thing that happened was that a significant cohort of academic departments in U.S. universities had changed their names to include the word, “communication” in the title. By 1982 a critical mass of academic departments with communication in the title had formed. Making such changes is a political process

because people convince their colleagues in the universities where they work that such a change was desirable, even necessary. The argument was that they needed to change their name to include communication because that term was an essential descriptor of what they studied. So, disciplines become disciplines because the scholars who practice them say they are.

I've started at the end of the story, because doing so helps to understand how three histories of communication began to coalesce, even if the process was a messy one. The first history is the history of journalism. If you look at journalism in US universities it was a very practical area of study. In fact, journalism emerged in the United States from an apprenticeship model: printers published newspapers as a kind of sideline to promote their printing businesses. In order to do so they needed to have people trained to collect and report the news. And so the printers would apprentice would-be journalists, who were then trained in the standards of journalism at that time. As US universities moved from a model where they educated only children of the elite and toward a model that included Universities run by state who were committed to educate a broader range of students, a broader range of topics became important to study. In addition to classical disciplines such a philosophy and literature and science, public universities were looking to promote democratic principles. Journalism study fit that goal nicely. While journalism existed from the early days of public universities, it achieved a certain amount of prestige when an Ivy League university, Columbia, started its journalism program. A major reason for Columbia's actions was that it received a gift from a famous journalist, named Joseph Pulitzer. As a result of Pulitzer's gift, we have not only the journalism school but Pulitzer Prizes, on an annual basis. Journalism professors were very concerned with their craft, they were concerned primarily with practice. The scholarship that they did was about journalism itself. For example, a journalism scholar might use content analysis to study how various newspapers and magazines presented information to their readers. Journalism scholars became interested in mass communication later but the scholarship was about journalism itself and how journalism worked in society.

The second history is the history of speech. Speech was an activity in liberal arts universities, as opposed to being part of the curriculum. Students learned to debate the important issues of the day. Speech teachers coached their students to develop arguments and engage each other in a constructive fashion. In the late 19th and early 20th Centuries, speech was taught with English and literature. Students studied classical and con-

temporary ideas about rhetoric. One hundred years ago, in 1914, university speech faculty broke away from English and created a separate area of study. The discipline of speech initially focused on developing craft in public speaking: professors taught speech preparation, as well as how students could learn to speak effectively in all that they did. They would study great speeches and later they also started studying communication processes in groups and persuasive processes.

The third history of communication study in the US was called communication and it was studied by a collection of interesting individuals who had different backgrounds and who weren't either speech or journalism professors. These were people like Laswell who was a political scientist, and Walter Lipmann, who was a journalist and who wrote a very famous book called *Public Opinion*. In addition, communication study was taken up by immigrants who arrived from Europe during the time leading to the start of the World War II. Many of these immigrants were Jewish and they came to the United States because they were persecuted in Europe. Once in the United States, they found that they weren't well accepted, but they were very resourceful and they managed to obtain funding to study propaganda and media effects, as there wasn't much systematic study of those topics going on in U.S. universities. These scholars set up institutes, obtained funding, conducted their research and used the money they had been granted to affiliate with universities. Eventually these scholars found professorships, but the university affiliations were sufficient for conducting research. Besides propaganda, these scholars focused on the spread of communication technology and on the processes that individuals and groups used to influence each other.

Now, those three histories don't converge with each other for a while, and they went along pretty independently until about the 1950's or 1960's. And there are three lenses through which we could look at these three histories: I'm going to make things a little bit more complicated here.

The first lens is *biographical*, and if you look at the history of US journalism education it is primarily biographical. The major published history focuses on great individuals and what their contributions were to the study of journalism, and, eventually, mass communication. And approaching disciplinary history via this lens makes a certain amount of sense, because many of those who taught journalism were journalists at one point. One can achieve a certain amount of fame as a journalist in the U.S. and so so journalism educators were primed to see their history in terms of the accomplishments of the well-known members of their pro-

fession. On the slide, you see a picture and I put it there as a quiz. Some of my American colleagues may recognize who it is, and you can call it out. Who is pictured here? Many of you are likely recognize the name when I say it. Anybody know? Okay, it's Wilbur Schramm.

Schramm is contended in history of discipline to be the key person in helping the three different histories to coalesce, and there is some truth to that claim. Schramm was a professor at the University of Iowa. He taught creative writing and was interested in communication as a topic of study. During the World War II he moved to Washington DC to work with a group of scholars that was creating effective propaganda for the U.S. war effort. And, he was working with some of the professors who had come to the US and started their own institutes and who were also contributing to the war effort. He hung around with some famous people: he shared a carpool, I understand, with Margaret Mead, the anthropologist, who was working at the Department of Agriculture at that time. (He probably met Gregory Bateson, who was Mead's husband and also a well-known researcher on families).

Schramm left Washington in the middle of war and I don't know why but he contacted the University of Iowa saying he'd like to come back and they said: "Well, fine, but we've already given your job away. Now, we do have the position, Director of the School of Journalism. Would you come and take that?". And Schramm said "Okay, but I really think that all this great work in communication needs to be emphasized, so can I start a new institute for the study of communication?". They didn't know what it was but they said "Okay. You can do that". And Schramm was quite a personality, and I think his major contribution was as an evangelist for communication. So he got something started at Iowa, and then he went off to Illinois and then he got something started there, and then he went off to Stanford and he got something started there, and then he ended up in Hawaii at retirement and contributed by getting something started there. So Schramm's contribution was to spread the "good news" about communication.

The second lens is intellectual history. And you've heard some talk today about intellectual history and how communication doesn't always hold up as an academic discipline when you look at it in strict intellectual terms. But I'm going to argue in a second, that communication does hold up — that you have to know which lens of communication history you are you talking about before it holds up. So it's the structure of ideas and how they developed, and we have lots of different ideas in communication because we have lots of different kinds of people who were contributing to

it: we had psychologists and sociologists, and political scientists and then eventually we had speech and journalism professors. What I contend, is that there is something that happened in the late 1950's-early 1960's, where people from the other disciplines more or less gave up on communication and people in speech and journalism started to pick up communication as an area of study. They continued the work that had already been done by the actually wonderful scholars in these other disciplines and they borrowed liberally in doing so but they eventually made it their own. They eventually developed their own curricular, and as I said, they renamed their scholarly societies, they renamed their academic departments.

The third history is political history and through this lens we look at what were the debates going on within the professoriate. What kinds of actions did people take to promote communication and to understand communication and what was some of the angst that went on? What happened was that each from the main three scholarly societies ended up adding communication to their name. Some of them took a short time to do that, some of them took a long time. ICA (The International Communication Association) always had communication in their name, and for a while they were "The National Society for the Study of Communication". And as it turned out that the idea had itself played out and so they needed a new focus in order to keep the association going. So they decided "We should make this international" and it was just a hope and a prayer at that point. They really didn't know how to do international, but they put the name "international" on it and eventually they did figured out. It took a while but they figured out how to make it international, how to draw in scholars from other countries and from other traditions. The National Communication Association which, back in the 1960's was called The Speech Association of America, added "communication" to its name very quickly. They called themselves the Speech Communication Association, and as I said the journalists took a long time to add "mass communication" to their association's name. In fact, they resisted having the mass communication scholars as part of their annual conference. The mass communication scholars until 1964 had to meet separately; it was a conference about journalism and they were going to keep it that way. But the mass communication scholars eventually were able to form their own division within AEJMC, and it took them a long time for mass communication to be respected enough to be able to change the name of association.

I'm going to lay out five historical lines of communication scholarship. These lines were in place as of 1982, to the best of my knowl-

edge. You may say there are other lines of scholarship, and I will probably agree with you. You may say that there were other lines of scholarship that developed after 1982, and I will most certainly agree with you. I will contend, though, that each of these lines of research was well established in 1982. And all of these lines are still being studied by communication scholars.

So the first one was the shaping of public opinion and that was research that originated with all those scholars who immigrated, and those native born scholars with interesting minds, such as Laswell or Walter Lippmann and John Dewey, who brought the idea of American pragmatism to communication. These scholars of public opinion from other disciplines basically gave up around 1960. They said “We’re done studying propaganda; we’ve learned all we could learn about public opinion. And what we’ve learned is that media don’t make a whole lot of difference”. And that idea ended up being challenged by mass communication researchers and challenged in a very significant way. They produced some data indicating that, indeed, media did make a difference at least in shaping the agenda for public discussion. So this particular area includes a lot of mass communication research. It includes some research in rhetoric: you see that now rhetoricians are focusing on public deliberation and how do ideas are coming to the public consciousness. They are working in very different traditions but they are still working on how public opinion is shaped.

The second one should be familiar to many at this conference: it’s “language use”. In fact, language use was studied by psycholinguists, and there is a very strong Russian tradition in studying language use from a number of different perspectives. It was also studied by rhetoricians. Rhetoricians would focus on how language would be used to achieve particular objectives. So, again, I’m not talking about a particular method here, I’m talking about a function of communication that had been studied from a number of different perspectives who actually end up talking to each other in significant ways.

The third one is the one that probably you are most familiar with. It’s the one that was featured in the last presentation — it’s information transmission. It oftentimes focuses on technology; it focuses on how people move messages from one point to another. It doesn’t so much focus on the content of those messages and how they were received, which is a point that one of the young scholars made after the last presentation. It focuses on the effects of the message more than on a message itself and how

it was constructed. However, you can find a number of studies about construction of messages and the informational value those messages might have. It is the area that is probably the most studied and it is probably the area that is the most controversial. It’s the area that is most criticized within the field.

The fourth one was “developer of relationships”, and this can be studied from a media perspective as the public relations scholars do or it can be studied from an interpersonal communication perspective. This particular model that I have on the slide is an interpersonal communication model, and it can be looked at in terms of how meaning is created between people — so, there’s your meaning answer (gesturing to an audience member who had asked a question earlier) This approach represents another function of studying communication; it has somewhat different intellectual tradition as the information transmission function. So if you are interested in studying this you should be reading some things other than information transmission approach. Because what is happening is that this group of scholars is probably the one that was almost the most critical of “information transmission” (the next one was even more critical).

And final one is “definer, interpreter, and critic of culture”, which is kind of a clunky the way of saying this, but it brings into account British cultural studies, American cultural studies, and intercultural communication, all trying to understand how communication processes affect culture. It also tries to be critical of culture. Those who are familiar with the Marxian tradition should know that critical theory helps to examine and critique how society is shaped by its communication.

So there are five intellectual traditions that were present in 1982. The last one was only barely established, but it was definitely present and it was something being talked about — and it has become a very important paradigm in communication study.

So what I am in the process of doing is writing a book. The book is titled *When Communication Became a Discipline*, and it looks at the period between 1964, which is when AEJ let the mass communication scholars come into their association and 1982, which was when AEJ added MC to its name. And during that time you find looking at US universities that speech and journalism faculties really took the idea of communication — that was developed by other scholars — and they ran with it. They created communication curricula; they created areas of study that persist to this day. So there is an intellectual tradition in communication. And, they created department names and convinced their colleagues that they

should allow them to call themselves “communication” as opposed to calling themselves “speech” or “journalism” or something else. So, we still have all those traditions that are hanging about in US communication study but those traditions are beginning to meld together and you have some wonderful integrative theorists like Professor Tracy and Professor Craig who are helping to do that by coming up with some alternative ideas that maybe aren’t so politically sensitive to people who are may be fighting with each other about which tradition should be the most respected within the communication discipline. I am happy to engage you about these ideas as the conference goes on and I thank you very much for listening to me.

William Eadie,

Ph.D., USA, San Diego, San Diego State University, weadie@mail.sdsu.edu

*D. Kruckeberg
and K. Tsetsura*

GLOBAL PUBLIC RELATIONS AS A COMMUNICATION SUBFIELD

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 technical knowledge and skills required of all practitioners, but 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. They must perform strategically as interpreters, ethicists and social policy makers in guiding organizational behavior and must take strategic responsibility for influencing and reconciling public perceptions of their organizations within a global context. However, even this foundation is insufficient to address the unprecedented challenges to global society. It behooves the global public relations scholarly and practitioner community to continually re-examine the role and function of public relations and its base assumptions in a 21st Century global society.

Introduction

The next decade will bring unprecedented challenges to global society, including the uncertainties of social, political, economic and cultural sustainability in a world that is experiencing tremendous changes within an incredibly compressed timeframe. Kruckeberg and others (e.g., [Valentini, Kruckeberg, 2012; 2011; Kruckeberg, Tsetsura, 2008; Kruckeberg, Vujnovic, 2007]) have written extensively about the impact of communication technology, concluding that today’s rapidly and chaotically evolving communication technology is the primary intervening variable that is creating globalism as well as its obverse, multiculturalism — together with the latter’s accompanying tensions and conflicts within a global environment that is replete with a host of critically important issues that beg resolution. Kruckeberg (2000) observed that these immense changes have societal implications that are inadequately understood, let alone sufficiently pondered, and that their profound impact on individuals remains insufficiently measured. He nevertheless acknowledges that seeking regress to a pastoral

and isolationist existence can be likened to a Canutian attempt to hold back the tides, recognizing that there can be no return to a pre-global and pre-technological society, nor is there any desire to do so by most people who readily embrace the advantages and conveniences of contemporary communication technology.

But truly we are sailing in uncharted waters, which offer little forgiveness for navigational errors — digital or otherwise — but suggest the possibility, if not the likelihood, of unintended consequences for society both locally and globally! More than a decade ago, Kruckeberg and Vujnovic (2003, May) identified a wide range of global issues that remain unresolved today, including questions about free trade, a rapidly changing media environment, corporate megamergers and globalization. Kruckeberg (2002) and Vujnovic and Kruckeberg (2015, March) identified 21st Century social problems that include harmful — perhaps irreversible — changes in the physical environment, as well as population growth, poverty, hunger and war; changes in the relationships among governments, corporations and private citizens; the tensions between modern and traditional societies, including within traditional societies, themselves, as they face overwhelming pressures to modernize; global class stratification; and the control and direction of technology, itself. This list of threats must also include what Kruckeberg and Tsetsura (2008, March) identify as contemporary “tribalism”, which is a rebellion against modern mass-mediated society and against nationalism and secularism by those seeking to re-established traditional unmediated societies (who, ironically, are enabled in this quest by the communication technology that is available to them through modernity). This tribalism is occurring within a global population that is quite young, with immense numbers of these young people having little or no education and few prospects for employment that would lead to personal sustainability, but who have technological proficiency and the wherewithal to use it — resulting, not only in public relations problems for organizations, but also in civil unrest that is alarming and difficult to predict, let alone to control or even to attempt to manage.

Kruckeberg and Tsetsura (2008, March) note that a global fragmentation that is made possible by communication technology has exacerbated social anomy that is both psychologically and sociologically detrimental. Vujnovic and Kruckeberg (2015) call these massive societal changes a “revolution”, a term that they use neither figuratively nor with casual imprecision. The authors argue that communication technology is fundamentally changing us in at least four dimensions:

1) socially, in which electronic channels of communication are replacing face-to-face communication;

2) politically, in which power differentials are being flattened and sometimes juxtaposed, with unpredictable power emanating quickly from unrecognized and unseen sources;

3) economically, in which information that may appear inexpensive to send and to receive results in a greed for this information that, ironically, can enslave consumers both financially and through inordinate demands on their time;

4) culturally, in which a global culture is emerging, not only in consumer tastes for products and services, but also in a melding of traditions and values.

The Dynamics and Relativity of Power in Global Society

Of particular significance is the question of power — whether social, political, economic or cultural — as public relations scholars and practitioners ponder these challenges during this contemporary era that Debeljak (2012) identifies as the third globalization in world history, that is, a corporate 21st Century, which was preceded by the second globalization of the colonial 19th Century and the first globalization of the imperial 16th Century.

Today, power exists everywhere, yet it exists nowhere! Kruckeberg, et al. (2014, October) observe that, within human societies as in all biotic communities, power wielders possess power over power recipients; however, globalization has resulted in changing differentials of power and influence among governments, civil society organizations and corporations. They note that people vie for power to protect themselves and to promote their beliefs, values, traditions and ideologies, the last which Price (1968) defines as “beliefs which are publicly expressed, with the manifest purpose of influencing the orientations and actions of others” (p. 104). Price (1968) defines power as “the capacity to influence the behavior of other individuals” (p. 68), which he [Price, 1972] also defines as “the degree to which an individual has the capacity to obtain performance from other individuals” (p. 36). Price (1972) emphasizes that power is defined in social terms, while control includes influences on goal achievement that do not involve influencing other people.

Kruckeberg et al. (2014, October) observe that traditional stabilizing forces have been greatly diminished, and sometimes marginalized,

through communication technology that provides unprecedented digital opportunities to challenge and to defeat traditional institutions and loci of power. Today, highly volatile publics worldwide can form immediately, unpredictably, and with unforeseen power in response to readily and inexpensively available information and opinion.

Kruckeberg et al. (2014, October) argue that communication technology, through which governments, civil society organizations, corporations and private citizens can instantaneously and inexpensively communicate with one another, and in which Vujnovic and Kruckeberg (2014, March) note transparency exists as never before, assuredly has tremendous implications for all of these social actors in their relative power in public opinion formation and influence. Indeed, Valentini and Kruckeberg (2011, Spring) argue that communication barriers today are more ideological than physical, that is, in which space and time have surrendered to the World Wide Web, creating dramatically changing social relationships. Kruckeberg, et al. (2014, October) observe that control and authority, whether by rule-of-law within discrete nation-states or by long-held cultural traditions, are being challenged and threatened, including by those beyond the increasingly porous borders of these nation-states. Furthermore, the dynamics and relativity of power and influence among corporations, civil society organizations and governments are changing rapidly, creating dramatic changes in the relationships among these three social actors and in their relative power and influence over one another. Most significant, say Kruckeberg, et al. (2014, October), is the empowerment of private citizens worldwide. However, this perceived citizen power may be at least partly illusory. Kruckeberg et al. (2014, October) warn that communication technology upon which people are dependent consumers is neither fully understood nor controlled by them; furthermore, its withdrawal and/or failure would result in mass helplessness because of the social, political, economic and cultural infrastructures that have been built around this communication technology, strengthening the contention of Vujnovic and Kruckeberg (2015) that perhaps one indicator of a revolution is an individual's inability to ignore it.

The Role and Function of Global Public Relations

Scholars and practitioners must continually question whether the existing role and function of public relations is most appropriate in today's global

society and whether public relations must be more encompassing in its service to its clients and to society-at-large. Public relations practice commonly focuses on organization-public relationship management, in most instances with the goal of influencing public opinion of those who have power or who are perceived to have potential power, for example, those whom Grunig (1992) calls active publics. Such organization-public relationship management role and function assuredly will remain of critical importance.

However, given the overwhelming challenges of global society, and given the knowledge, skills and abilities that public relations scholars and practitioners have to offer, we argue that professional strategies must embrace a wider range of goals, together with far more scholarly and practitioner introspection that must include continuing re-examination and relentless attempts at criticism of predominant theoretical paradigms. Rather than placidly building on the existing literature and the assumptions on which it is based, as well as on a reliance on the ostensible best practices of public relations as they have evolved historically, scholars and practitioners must identify the most critical and pressing public relations problems, which we argue extend beyond a pre-occupation with organizations as the unit of analysis and with organization-public relationships. Indeed, Kruckeberg (2013) questioned whether existing public relations theories and best practices are sufficiently heuristic to address the needs of 21st Century global society. Valentini et al. (2012, April) note the assumption that public relations must focus on certain social actors, that is, corporations, governments, and nongovernmental organizations, with the corollary assumption that societal values and mores are relatively clear-cut and agreed-upon; however, these authors declare that we are long overdue in questioning 20th Century theories of public relations and the base assumptions supporting them. They argue that interrogation must include the paradigms that have grounded 20th Century professional practice.

We argue that public relations scholars and practitioners must fully participate in policy deliberations that attempt to reconcile cultural, ideological and historical tensions throughout the world. Valentini et al. (2012, April) suggest that a paradigmatic shift in public relations may not be exclusively or primarily Western in perspective, but must take into considerations changes occurring in 21st Century global society and should provide a normative direction for practicing public relations globally. Kuhn [Kuhn, 1970, p. viii] defined a paradigm as "universally recognized scientific achievements that for a time provide model problems and solutions to a community of practitioners". Kuhn (1970) ob-

served that seldom, if ever, does a new theory build on what is already known and that rarely can two paradigms coexist peacefully because a new paradigm reconstructs previous theory and re-evaluates prior facts. When existing paradigms cease to function adequately and crises result, scientific revolutions occur and scientists respond to a different world. Equally importantly, public relations scholarship must extend its theoretical boundaries beyond that of communication science, and those in other disciplines and professionalized occupations must be invited to help us to address questions about the role and function of public relations in contemporary global society. Vujnovic and Kruckeberg (2015) went far beyond the communication literature to explore biotic communities for a theoretical framework to address questions about the role of public relations, and Kruckeberg and Valentini (2014, November) explored the I and Thou of philosopher Martin Buber. Those in disciplines ranging from history, sociology, psychology, political science, literature and law, as well as disciplines as diverse as the arts and natural sciences, may have something to contribute to public relations theory and practice.

Public Relations Must Begin with a Theory of Society

Hardt (1979) said that the study of mass communication must begin with a theory of society. Vujnovic and Kruckeberg (2015) say that an examination of the role and function of public relations likewise must begin with a normative theory of society. Valentini et al. (2012, April) advocate that 20th Century public relations paradigms must be challenged, with critical inquiry beginning with an examination of fundamental assumptions about an ideal society upon which 20th Century public relations paradigms have been predicated. Theorists must appreciate that public relations has evolved for different reasons at different times in different places and that contemporary practice, despite its increasing globalization in its theory and benchmark practices, has been — and to a great extent remains — influenced by culture, ideology and history. Of course, public relations has evolved throughout time to align itself to its environment. For cultural, ideological and historical reasons, different societies may have: a) different stakeholders who are more powerful than are others; b) different speakers and agenda-setters who dominate the discussion on issue arenas; and c) different social, political, economic and cultural contexts that can either propel or impede public relations goals.

Thus, not only an environment's culture and ideology, but also its history, greatly affect organizations and their publics in myriad ways, in particular those publics' prevailing attitudes and opinions, what members of those publics believe, and how these publics act toward and react to the practitioner's organization, its mission, policies and operating procedures. Certainly, public relations practitioners in a global environment must be able to "hypothesize" and "theorize" based on far more than what a "snapshot" public opinion survey may reveal; rather, public relations practitioners must contextualize their research findings from a knowledge base that includes, not only cultural and ideological knowledge, but also an understanding of a societal environment's history.

Interrogation of Public Relations, Its Literature and Practice

Critical interrogation of public relations, its literature and contemporary practice has markedly increased in recent years, not only by scholars from other parts of the world, but also by U.S. public relations scholars. Alternative models may vary in their perspectives on advocacy, mutual understanding and relationship management; however, they mostly maintain their organization-centric units of analysis, focusing on organizations' relationships with their identified publics. Practitioners' responsibility and allegiance to their organizations are purportedly for the mutual benefit of these organizations' publics, although public relations goals appear by-and-large to be measured by financial and other tangible Returns on Investment (ROI) that benefit the self-interest of those paying for the public relations counsel and services; however, we argue that organization-centric units of analysis are heuristically limiting, indeed insufficient.

More far-ranging perspectives have been proffered in public relations scholarship in recent years, expanding from an exclusive or primary focus on organization-public relationships. For example, Vujnovic and Kruckeberg (2015, March) argue that public relations practitioners are capable of — and must assume — a greater role and more encompassing responsibilities, not only in building and maintaining mutually beneficial relationships with their organizations' primary stakeholders, but also in their organizations and professional community's contributions to society-at-large. Vujnovic and Kruckeberg with others (e.g., [Kruckeberg, 2007; Kruckeberg, Vujnovic, 2010; Vujnovic et al., 2007; Kruckeberg, Vujnovic, 2006 (March); Kruckeberg, Vujnovic, 2006 (August)]) have

written extensively about a three-dimensional “organic model” of public relations, in which each organization is only a part of the whole social system that public relations practitioners must consider in its entirety. In their view, an organization has responsibility to all members of society; thus, public relations practitioners should not view their organizations as hubs having satellites of stakeholders, but rather as one part of a three-dimensional social system in which organizations cooperate with one another in their support of society. Other streams of scholarship have likewise challenged predominant American paradigms, for example, Kruckeberg and Starck (1988) argued that a fundamental reason why public relations practice exists today is the loss of community that has resulted from new means of communication and transportation. They propose that an appropriate approach to practicing community (and thus public) relations should be derived through an active attempt to restore and maintain the sense of community that has been lost in contemporary society.

Botan and Taylor (2004) first divided the various approaches toward public relations into two categories: functional and co-creational. A functional approach places the organization at the center of communication, while the co-creational approach recognizes a societal, function of public relations. This approach puts publics at the center of communication and is concentrated around the idea advanced by Kruckeberg and Stark of community building. Building relationships, not managing relationships, is important, and trust is central to any communication from a co-creational perspective. Ferguson (1984) first proposed the idea of relationship-building as central to public relations. Among other recent theoretical developments in public relations have been the investigation of the centrality of public relations in building a fully functional society [Heath, 2006]. A fully functional society is one in which all institutions, governments, corporations, and nongovernmental nonprofits have a strong presence and voice and co-exist organically (for example, [Heath, 2006; Kruckeberg, Vujnovic, 2010; Taylor, 2009]). Importantly, Tsetsura (2011) reminds us that public relations and its function are socially constructed.

The Beginning of A Global Discussion About Public Relations

The need exists within 21st Century global society for public relations practitioners who have knowledge and skills to practice in a range of

social, political, economic and cultural environments, while adhering to universal professional values and best practices. Practitioners must be capable of performing strategically as interpreters, ethicists and social policy makers in guiding organizational behavior, and they must take strategic responsibility for influencing and reconciling public perceptions of their organizations within a global context [Kruckeberg, 2009]. However, even this foundation is insufficient to address today’s unprecedented challenges to global society. It behooves the global public relations scholarly and practitioner community to re-examine public relations’ role and function and its base assumptions in a 21st Century global society, in particular to:

- question whether the existing role and function of public relations is most appropriate and whether public relations must be more encompassing in its service to its clients and to society-at-large;
- embrace a wider range of goals, together with continuing re-examination and relentless attempts at criticism of predominant theoretical paradigms;
- identify the most critical public relations problems, which extend beyond a pre-occupation with organization-public relationships;
- interrogate the public relations literature’s concepts, as well as the resulting paradigms that have grounded 20th Century professional practice;
- attempt to reconcile cultural, ideological and historical variances;
- pro-actively extend our theoretical boundaries beyond communication science, inviting those in other disciplines and professionalized occupations to help us to address questions about the role and function of public relations.

Let us begin our exploration with energy and courage!

References

Botan C.H., Taylor M. Public relations; State of the field // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54. No. 4. P. 645–661.

Debeljak A. In praise of hybridity // *Sriramesh K., Vercic D. (eds) Culture and public relations: Links and implications*. NY: Routledge, 2012.

Ferguson M.A. Building theory in public relations: Interorganizational relationships as public relations paradigm. Paper presented to the annual conference of the Association for Education // *Journalism and Mass Communication*. Gainesville, FL, 1984, August.

Grunig J.E. Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book // Grunig J.E. (ed.) Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. P. 1–28.

Hardt H. Social theories of the press. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1979.

Heath R.L. Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions // Journal of Public Relations Research. 2006. Vol. 18. No. 2. P. 93–114.

Kruckeberg D. Interview by “The international public relations yearbook of Iran”. Tehran: Kavoshgaran (Researchers) Public Relations, 2013.

Kruckeberg D. The Center for Global Public Relations. Charlotte, NC: The University of North Carolina at Charlotte, 2009.

Kruckeberg D. An “organic model” of public relations: The role of public relations for governments, civil society organizations (CSOs) and corporations in developing and guiding social and cultural policy to build and maintain community in 21st-Century civil society // The Administration of Ulan-Ude Committee of Social Politics (ed.). Municipal social politics and the publics: Realities and perspectives: Materials of the International/Scientific Conference. Ulan-Ude, Buryatia: Publishing House of Buryatia Scientific Center of Russian Academy of Science, 2007. P. 17–25.

Kruckeberg D. Global advertising and public relations // Kamalipour Y.R. (ed.) Global communication. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning, 2002. P. 88–206.

Kruckeberg D. Public relations: Toward a global professionalism // Ledingham J.A., Bruning S.D. (eds) Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. P. 145–157.

Kruckeberg D., Creedon P., Gorpe S., Al-Khajha M. The dynamics of power and influence among corporations, civil society organizations and governments: Ramifications of the changing social, political, economic and cultural dimensions of global society in an era of transparency through digital communication. Paper presented at the Fourth Conference of the Yarmouk University Faculty of Communication in cooperation with the Arab-U.S. Association for Communication Educators. Irbid, Jordan, 2014, October.

Kruckeberg D., Starck K. Public relations and community: A reconstructed theory. NY: Praeger, 1988.

Kruckeberg D., Tsetsura K. The “Chicago School” in the global community: Concept explication for communication theories and practices // Asian Communication Research. 2008, March. Vol. 3. P. 9–30.

Kruckeberg D., Valentini C. Conceptualization of community and community-building in a globalized world. Paper presented at the 100th Annual Convention of the National Communication Association. Chicago, IL, 2014, November.

Kruckeberg D., Vujnovic M. An “organic model” of public relations. Paper presented at the International Communication Association pre-conference session, “Global Strategic Thinking — Managing public Relations in a 21st Century global Society”. Singapore, 2010, June.

Kruckeberg D., Vujnovic M. Global advertising and public relations // Kamalipour Y.R. (ed.) Global communication. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2007. P. 271–292.

Kruckeberg D., Vujnovic M. Corporate social responsibility within an organic model of public relations: A normative theory of transparency. Paper presented at the 89th annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. San Francisco, CA, 2006, August.

Kruckeberg D., Vujnovic M. Toward an “organic model” of public relations in public diplomacy. Paper presented at the 9th Annual International Public Relations Research Conference. Miami, FL, 2006, March.

Kruckeberg D., Vujnovic M. Linking global capitalism with new forms of democracy: Opportunities in community building. Paper presented in the program “Is Free Enterprise a Prerequisite for Public Relations: Reflection on the Writings of Hernando DeSoto”, at the 53rd Annual Conference of the International Communication Association, San Diego, CA, 2003, May.

Kuhn T.S. The structure of scientific revolutions. Chicago: The University of Chicago Press, 1970.

Price J.L. Handbook of organizational measurement. Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 1972.

Price J.L. Organizational effectiveness: An inventory of propositions. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1968.

Taylor M. Civil society as a rhetorical public relations process // Heath R., Toth E.L., Waymer D. (eds) Rhetorical and critical approaches to public relations II. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2009. P. 76–91.

Tssetsura K. Is public relations a real job? How female practitioners construct the profession // Journal of Public Relations Research. 2011. Vol. 23. No. 1. P. 1–23.

Valentini C., Kruckeberg D. «Iran’s Twitter Revolution» from a publics (sic) relations standpoint // George A.M., Pratt C.B. (eds) Case studies in crisis communication: International perspectives on hits and misses. London: Routledge. 2012. P. 383–402.

Valentini C., Kruckeberg D. Public relations and trust in contemporary global society: A Luhmannian perspective of the role of public relations enhancing trust among social systems // Central European Journal of Communication. 2011, Spring. Vol. 4. No. 1. P. 91–107.

Valentini C., Kruckeberg D., Starck K. Ivanna meets Thomas Kuhn: Shifting paradigms in public relations. Paper presented at the Second Annual Global Research Conference, Center for Global Public Relations, University of North Carolina at Charlotte. Charlotte, NC, 2012, April.

Vujnovic M., Kruckeberg D. Conceptualization, examination, and recommendations for a normative model of community-building for organizations managing change using new media // Ki E.-J., Kim J.-N., Ledingham J. (eds) Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations (2nd ed.). NY: Routledge, 2015.

Vujnovic M., Kruckeberg D. In the bind between theory and practice: Public Relations and Ethics of neoliberal global capitalism. Paper presented at The 17th Annual International Public Relations Research Conference. Miami, FL, 2015, March.

Vujnovic M., Kruckeberg D. A “meta-strategy” based on an examination of “transparency”, “pseudo-transparency”, “authenticity” and “trust”. Paper presented at the 16th International Public Relations Research Conference. Miami, FL, 2014, March.

Vujnovic M., Kumar A., Kruckeberg D. An “organic theory” as a social theory of public relations: A case study from India. Paper presented at the 10th Annual International Public Relations Research Conference. Miami, FL. 2007, March.

Dean Kruckeberg,

Ph.D., USA, Charlotte, The University of North Carolina
at Charlotte, Dean. Kruckeberg@unc.edu

Katerina Tssetsura,

Ph.D., USA, Norman, University of Oklahoma, tssetsura@ou.edu

В.Г. Марача

БАЗОВЫЕ СХЕМЫ И ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЮ КОММУНИКАЦИИ В МОСКОВСКОМ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ КРУЖКЕ¹

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 характер мыследеятельности и возможность управления ею с помощью инструментов коммуникативной организации. Специфическими чертами ММК также являются разработка и использование технологий организации и модерации мультипрофессиональной коммуникации в практике методологических семинаров, организационно-деятельностных игр (ОДИ) и производных от них форм.

¹ Основные тезисы данной работы обсуждались на международном методологическом семинаре «Системное мышление и институциональный подход» (<http://www.fondgp.ru/projects/seminar/institutions>) в качестве общих рамок выступления на конференции «команды» последователей Московского методологического кружка. Выражая признательность коллегам по семинару за критику и ценные идеи, ответственность за недостатки полученного результата автор полностью принимает на себя.

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

1. ММК был создан в 1953 г. на философском факультете МГУ и назывался вначале логическим — до того момента, когда разошлись пути его отцов-основателей: Б.А. Грушина, А.А. Зиновьева, М.К. Мамардашвили и Г.П. Щедровицкого. В 1958 г. кружок возглавил Г.П. Щедровицкий, остававшийся его лидером до самой своей смерти в 1994 г. По решению его учеников — участников продолжающего интеллектуальную традицию ММК методологического движения, 60-летний юбилей кружка отмечался 23 февраля 2014 г., в один день с другой знаменательной датой — 85-летием Г.П. Щедровицкого.

2. Цель данной работы — дать краткий очерк базовых схем и подходов к организации и исследованию коммуникации в ММК¹. При этом значимым контекстом является включение в международный «диалог подходов» и презентация позиции ММК в пространстве такого диалога. Основанием для такого включения выступает гипотеза об общности интересов и методологических ориентаций между ММК и западной коммуникативистикой, которая делает их (во всяком случае, потенциально) «стратегическими партнерами» по содержательному диалогу.

Данная гипотеза базируется на сопоставлении трендов развития коммуникативистики на Западе и в России. На фоне того что в России (вне ММК) продолжают господствовать предметно-дисциплинарные исследования коммуникации силами лингвистов, психологов, социологов и т.д., в современных коммуникативных исследованиях на Западе важнейшим трендом является выделение коммуникации как особого «поля» (field) комплексных исследований и разработок и формирование коммуникативного подхода как

¹ Общую информацию о Г.П. Щедровицком и ММК см. в работах [Пископел, 1995; Марача, 2004; Розин, 2005; Щедровицкий и Данилова, 2010], а также на сайте Некоммерческого научного фонда «Институт развития им. Г.П. Щедровицкого» www.fondgpr.ru (там же доступно большинство работ, включенных в список литературы). Живым свидетельством истории формирования кружка «от первого лица» является интеллектуальная автобиография Г.П. Щедровицкого [Щедровицкий, 2001].

интер- или даже трансдисциплинарного¹. Иными словами, складывается «системная ситуация», т.е. ситуация, типичная для системных исследований и разработок, которую Г.П. Щедровицкий еще в 1960—1970-е годы фиксировал в целом ряде областей социально-гуманитарного знания и пытался преодолеть за счет метода конфигурирования (программы построения семиотики, педагогики и т.д.) и практики ОДИ. Подобный подход ММК распространял и на коммуникацию.

При сходе установок до середины 1980-х годов исследования и разработки ММК развивались параллельно с западной мыслью, но в отрыве от нее, обусловленном «железным занавесом», что делает актуальным сопоставительный анализ и выявление содержательной специфики результатов, полученных ММК, и их вклада в становление коммуникативистики.

3. ММК рассматривает коммуникацию как «поле» взаимодействия разных позиций посредством знаков. В **схеме акта коммуникаций** такое взаимодействие изображается как обмен текстами-сообщениями между позициями говорящего и понимающего. Эти тексты-сообщения понимаются как знаковые структуры, относимые к ситуациям практического действия, а также имеющие смысл и значение [Щедровицкий, 1974/1995, с. 556].

В той мере, в которой практические ситуации говорящего и понимающего различны и несопоставимы друг с другом, между этими позициями может возникать разрыв в понимании текста — вплоть до онтологического. Признавая возможность таких разрывов, ММК проблематизирует просвещенческие представления модерна о «всеобщем» как основе понимания: у говорящего и понимающего могут быть разные представления о «всеобщем».

Однако по отношению кданной «ситуации постмодерна» ММК реализует не постмодернистский, а системный и мыследеятельностный вариант конструктивизма, называемый СМД-подходом. Тем самым ММК позиционируется как интеллектуальная традиция, пытающаяся дать рационалистический ответ на вызов постмодерна.

¹ То, что некоторые западные исследователи говорят о коммуникативистике как о дисциплине, не меняет дела: имеется в виду формирование **новой** дисциплины или даже целого блока, членение которого осуществляется «поперек» институционально воспроизводившегося ранее дисциплинарного деления. Отличие трансдисциплинарного подхода от интер- или междисциплинарного (interdisciplinary) и заключается в полагании нового и независимого от «старых» дисциплин основания подхода, на котором в дальнейшем может быть построена новая дисциплина.

4. Системный конструктивизм ММК реализуется в работе с полем коммуникации как с «системной ситуацией» взаимодействия разных позиций, включающих предмет обсуждения в разные «объемлющие» системы — в частности, в системы различных профессиональных взглядов или представлений научных дисциплин. Рассмотрение подобных «системных ситуаций» с помощью «схемы многих знаний» и метода конфигурирования позволяет выстраивать трансдисциплинарный подход к коммуникации.

Классический метод конфигурирования по Г.П. Щедровицкому является теоретическим и подразумевает концептуализацию системных ситуаций, включающую две составляющие [Щедровицкий, 1984/1995]:

1) различение предмета и объекта — представление системных ситуаций как ситуаций наличия нескольких предметных «проекций» одного и того же объекта;

2) «схему многих знаний» и метод конфигурирования, основанный на построении модели-конфигуратора и/или плана-карты конфигурирования.

Суть «схемы многих знаний» заключается в том, что частные точки зрения на объект рассматриваются как «проекции» (предметные «срезы»), представляющие различные стороны целостного многомерного объекта, который должен быть «восстановлен» или воссоздан на основе этих «проекций».

Восстановленный сложный объект называется моделью-конфигуратором, а метод конструирования подобных моделей — методом конфигурирования.

Метод конфигурирования обосновывается и включается в системную практику через представление мышления как деятельности. При этом схема многих знаний рассматривается как схема многопозиционной организации деятельности, в которой мышление-как-деятельность используется как проект/программа разрешения системной ситуации (план-карта конфигурирования).

5. Однако применительно к коммуникации термин «конфигурирование» используется нами в широком смысле, включая не только «теоретическое», но также «педагогическое» и «практическое» конфигурирование [Щедровицкий, 1984/1995, с. 634]. При этом имеется в виду, что ММК предложил два основных и дополняющих друг друга пути разрешения системных ситуаций:

1) теоретический, основанный на методе конфигурирования как методе системного мышления;

2) практический, использующий методологические семинары и ОДИ как методы организации коммуникативной системной практики.

Оба указанных пути включают рефлексивные процессы и практики, необходимые как для развития знания, так и для развития деятельности/мыследеятельности, что обеспечивает полноту жизненного цикла развития знания.

6. Реализация трансдисциплинарного подхода к коммуникации становится возможной благодаря идее методологического мышления как универсального и холистического, обладающего следующими основными характеристиками и принципами [Марача, 2014]:

1) холизм и рефлексивность относительно других подходов и типов мышления (в науке, проектировании, инженерии, социокультурных и правовых исследованиях и т.д.);

2) практическая ориентация (связи «мышление — деятельность», «системное мышление — системные практики», обеспечивающие использование системного подхода в качестве средства организации процессов решения комплексных проблем мультипрофессиональными командами, в том числе с использованием игровых форм и т.д.);

3) рефлексивность как практическая ориентация мышления по отношению к самому себе: его «конструктивизм», способность «пересобирать» и перенаправлять себя;

4) антинатурализм, «методологический поворот» от мышления о системных объектах к организации процесса систематического мышления, в том числе через коммуникацию участников.

7. Конфигураторные представления о коммуникации в ММК не являются чисто теоретическими. Как трансдисциплинарные они близки к представлениям метатеории с учетом ее прагматических аспектов, поскольку создаются в рамках системной «3D-методологии», в пространстве которой мышление разворачивается в двух «ортогональных» плоскостях: организационно-деятельностной и объектно-онтологической¹. В первой плоскости методологические

¹ Уже в ходе «гносеологической» дискуссии 1954 г. Г.П. Щедровицкий, возражая гегельянцам Э.В. Ильенкову и В.И. Коровикову, утверждал: «Предмет философии — познание и тем самым мир, данный через познание» [Щедровицкий, 2001, с. 28]. Иными словами, с поправкой на терминологию, **предмет философии/методологии — двойной**: 1) познание/мышление и его средства, методы, формы организации; 2) мир, в котором существуют объекты, данные через познание/мыш-

представления о коммуникации являются схемами организации мультипрофессиональной коммуникации представителей разных дисциплин и профессий, а также трансдисциплинарных средств, методов и форм организации мышления. Во второй плоскости — схемами и объектами «практической теории» (practical theory), часто выступающими результатами рефлексии организационной практики. Саму практику в этом контексте можно рассматривать как «исследование действием» (action research).

8. Организация пространства методологической работы в ММК на основе принципа двух «ортогональных» плоскостей является способом реализации «деятельностного подхода» как оппозиции «натуралистическому». Подобная антинатуралистическая установка ММК на практическое отношение к миру в прикладном плане позволяет «по-конструктивистски» ставить и решать задачи управления мыследеятельностью, а в концептуальном — продолжает традиции немецкой классической философии и марксизма. «Главный недостаток всего предшествующего материализма ... заключается в том, что предмет, действительность, чувственность берется только в форме объекта ... а не как человеческая чувственная деятельность, практика» [Маркс, 1955, с. 1]. В ММК данная установка выражается во введении организационно-деятельностной плоскости: «именно в этом переводе нашего внимания и наших интересов с объекта как такового на *средства и методы нашей собственной мыследеятельности, творящей объекты и представления о них*, и состоит суть деятельностного подхода» [Щедровицкий, 1991/1995, с. 154]. Отличие ММК от гегельянства (см. сноску на с. 42) заключается в том, что последнее ограничивается организационно-деятельностной плоскостью, на которой изображается процесс мышления/познания, одновременно являющийся и представлением о мире.

9. Отличительной чертой ММК также является разработка и использование технологий организации и модерации мультипрофессиональной коммуникации (в практике методологических семинаров, ОДИ и производных от них форм), которые сами могут становиться предметом анализа и особой рефлексии в форме «оборачивания» на объектно-онтологическую плоскость (см. п. 7

ление. В СМД-подходе данный принцип с организации мышления был перенесен на мыследеятельность, т.е. на методологическую работу в целом [Щедровицкий, 1977/1998, с. 131].

об «исследовании действием»). Такое рефлексивное оборачивание позволяет соотнести движение в организационных схемах (и затруднения, порождаемые в ходе такого движения) с концептуально-теоретическими представлениями коммуникации как объекта исследований.

10. Специфическими средствами «практической теории», которые в ММК используются как для теоретического описания, так и для практической организации и модерации коммуникации, являются методологические схемы [Розин, 2011]. Именно схемы пригодны для описанного выше рефлексивного оборачивания, поскольку могут принимать на себя функции как теоретических описаний и моделей, так и конструкций, принимаемых участниками коммуникации в качестве «правил игры» и поддерживаемых модератором [Щедровицкий, Котельников, 1983, с. 139]. Также схемы являются идеальным инструментом конфигурирования, поскольку позволяют удерживать гетерогенные рефлексивные содержания без редукции многопозиционного видения к «плоской» картине.

11. Двумя базовыми схемами ММК, выступающими в качестве моделей-конфигураторов коммуникации и оснований для ее практической организации, являются описанная в п. 3 схема акта коммуникаций (представляющая коммуникацию как самостоятельный процесс) и **схема мыследеятельности**, задающая функциональное место коммуникации в системе интеллектуальных функций-процессов, которая включает также чистое мышление, понимание, рефлексию и «мыследействие» (мыследеятельностное представление многопозиционной деятельности и «системных ситуаций»). При этом сама коммуникация в рамках мыследеятельности представляется как «мыслекоммуникация» [Щедровицкий, 1987/1995].

12. Включение в схему мыследеятельности слоя мыслекоммуникации обеспечивает коллективность характера мыследеятельности и возможность управления ею с помощью инструментов коммуникативной организации (п. 9). Схема мыследеятельности вместе с описанными выше логикой системного подхода (пп. 4–5) и организацией мышления на двух ортогональных плоскостях (п. 7) задает основания системомыследеятельностного подхода (СМД-подхода), выступающего с конца 1970-х годов основанием методологии социально-гуманитарного знания и практик ММК, включая исследования и практики работы с коммуникацией.

Литература

Марача В.Г. Московский методологический кружок: основные программные идеи и формы организации интеллектуальных практик. Ч. 1 // Философские науки. 2004. № 1; Ч. 2; 2004. № 2.

Марача В.Г. Системное мышление в ММК и на Западе: попытка типологического сопоставления // Тезисы XX Чтений памяти Г.П. Щедровицкого. Москва, 23 февраля 2014 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.fondgp.ru/lib/chteniya/27/46/Maracha_Sistemnoe_myshlenie_v_MMK_i_na_Zapade.doc (Дата обращения: 07.07.2015).

Маркс К. Тезисы о Фейербахе // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 2. М., 1955.

Пископнель А.А. К творческой биографии Г.П. Щедровицкого // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1995.

Розин В.М. Методология: становление и современное состояние. М.: МПСИ, 2005.

Розин В.М. Научные исследования и схемы в Московском методологическом кружке. М.: ННФ «Институт развития им. Г. П. Щедровицкого», 2011.

Щедровицкий Г.П. Смысл и значение // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1974/1995.

Щедровицкий Г.П. Механизмы работы семинаров ММК // Вопросы методологии. 1977/1998. № 1–2.

Щедровицкий Г.П. Синтез знаний: проблемы и методы // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1984/1995.

Щедровицкий Г.П. Схема мыследеятельности — системно-структурное строение, смысл и содержание // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1987/1995.

Щедровицкий Г.П. Методологический смысл оппозиции натуралистического и системодейательностного подходов // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1991/1995.

Щедровицкий Г.П. Я всегда был идеалистом. М., 2001.

Щедровицкий Г.П., Котельников С.И. Организационно-деятельностная игра как новая форма организации и метод развития коллективной

мыследеятельности // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1983/1995.

Щедровицкий П.Г., Данилова В.Л. (ред.) Георгий Петрович Щедровицкий (Философия России второй половины XX века). М.: РОССПЭН, 2010.

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

BASIC MODELS AND APPROACHES TO ORGANIZING AND RESEARCHING COMMUNICATION IN THE MOSCOW METHODOLOGICAL CIRCLE

V. Maracha

Basic models (schemes) and approaches to organizing and researching communication in the Moscow Methodological Circle (MMC) having 60-year history are described. MMC is positioned as the intellectual tradition trying to answer a postmodern challenge in rationalistic manner by implementation of the special version of systemic constructivism named system-thinking-activity approach (STA-approach). Its peculiar feature is to work with a communication field by considering it as “a systemic situation” where the different positions interact by including the subject of discussion into different “embedding” systems. Consideration of “systemic situations” by means of “the Scheme of Multiple Knowledge” and the Method of Configuration allows developing transdisciplinary approach to communication.

Conceptualization and the practical organization of communication are linked by means of methodological schemes. Two basic MMC schemes are the Communications Act Scheme representing communication as independent process, and the Thinking-Activity Scheme setting a functional place of communication in the system of intellectual functions-processes as “Thinking-Communication” providing collective character of Thinking-Activity and capability to manage it by means of the communicative organization. Peculiar features of MMC are also the development and use of the organization and moderation technologies for managing multi-professional communication in methodological seminars, organizational-activity games (OAG) practice and derivative forms from them.

Keywords: the Moscow methodological circle (MMC); system-thinking-activity approach (STA-approach); systemic situations; configuration

method; transdisciplinary approach; multi-professional communication; moderation technologies; scheme of communications act; thinking-activity scheme; thinking-communication.

Maracha Viacheslav Gennadievich,
Candidate of Philosophical Science, Russia, Moscow, the Russian
Presidential Academy of National Economy and Public
Administration, maratcha@yandex.ru

S.A. Samoilenko

CRISIS MANAGEMENT AND COMMUNICATION RESEARCH IN RUSSIA

This study addresses contemporary crisis communication research produced by Russian and international scholars. It features a variety of original sources that reveal both Russian cultural norms and new tendencies in crisis communication practices, including social networking, crowdsourcing and volunteer movement. It identifies three approaches to crisis communication research in Russia from institutional, media and public perspectives and addresses the state of Russian academic research in the field of risk and crisis communication. The paper concludes by providing an outlook for crisis communication research in Russia and suggests areas for future development.

Crises and Disasters as Political Symbioses in Recent Russian History

In the 20th and 21st centuries, the former Soviet Union has experienced an exorbitant number of crises of all kinds. While applauded in the West, the collapse of the U.S.S.R. has resulted in abrupt political, economic and social transformations in all former Soviet countries. The economic crisis that struck these countries in the 1990s was twice as intense as the Great Depression in the countries of Western Europe and the United States in the 1930s [The World Bank, 2002]. The decay of the Soviet system was accompanied by a series of major interethnic conflicts, emergencies and disasters including the Chernobyl radiation leak in 1986, the First Chechen War of 1994–1996, the financial crisis in 1998, the sinking of the submarine *Kursk* in 2000, the Beslan school siege in 2004, the Russian wildfires in 2010, the floods in Siberia and Russian Far East in 2013–2014, and many others.

This study addresses contemporary crisis communication research produced by Russian and international scholars. 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.

The Context of Crisis Communication Research in Russia

In the U.S.S.R. the concepts of “risk” and “crisis” were considered foreign notions and primarily used in propagandist rhetoric to denounce the exploitative practices of capitalism. Accepted deterministic doctrines denied the idea of crisis as an integral part of any evolving system [Yakovets, 1999]. Soviet citizens were forced to live by the slogan “winning at all costs”, promoted by Communist ideology. This behavioral script was not well-suited for developing risk prevention and risk mitigation strategies. The accumulation and dissemination of systematic knowledge on civil crises and crisis management was limited to secret institutes and research projects that were not made available to the general public. Interestingly, one of the primary conceptual views on crisis in Russia was introduced by Alexander Bogdanov in 1922 in his classic work *Tectology*. Now regarded as a forerunner of systems theory, Bogdanov believed that the moment of crisis is the end of uncertainty, which is accompanied by emerging new systems different in substance and form. Today, the ideas of Bogdanov are still relevant, especially when studying former totalitarian and authoritarian systems transitioning to new forms.

The Chernobyl disaster and subsequent crises triggered extensive scientific research, including risk and emergency management and disaster preparedness [Porfiriev, 1993; Porfiriev, Quarantelli, 1996; Quarantelli, Mozgovaia, 1994]; risk management and risk communication [Elimova, Mozgovaia, 2001; Mozgovaia, Komarova, 2004]; crisis management in transitional societies [Karpenko, Krasnov, Simons, 2014]; online communities and social networking in emergencies [Asmolov, 2013; Morozova, Miroshnichenko, 2010]; and terrorism and crisis communication [Gryzunova, 2012; 2013].

There is little analytical research available in the area of risk and crisis communication in Eastern Europe and the former Soviet states. In most cases, the research is a result of personal interest, instead of any noticeable trend of inquiry in the social sciences. Yanitsky (2012a) refers to the sociology of disaster as “the stepchild of sociology” because it failed to garner proper recognition and institutionalization in Russia. For the most part, Russian crisis inquiry does not always correspond to a broader, sociological view of crises. According to Gryzunova (2012), most research studies often refer to “crisis” as a structural malfunctioning and view it separately from “disasters and emergencies”, which mainly imply a geo-

graphical location. Interestingly, Russian practitioners and academic researchers prefer the terms “emergency” and “accident” [Porfiriev, Svedin, 2002] to describe acute crisis occasions.

An analysis of relevant professional journals revealed that most research studies tend to discuss crises in very broad terms and focus primarily on political and economic risks (Mozgovaia et al., in [Porfiriev, Svedin, 2002]). The scope and effectiveness of applied research remains insufficient for a number of reasons. Most existing normative acts at the federal level address crises from the perspective of emergency response and alleviation rather than prevention and pre-crisis management (Akimov, Porfiriev, in [Porfiriev, Simons, 2012]). The “crisis” ministries mainly rely on their own research organizations rather than the academic community for advice and information. These organizations often do not release their research or data collected. As a result, the Russian academic research community still has limited access to primary documentation and data on crises, accidents, and emergencies.

Low interest in communication education in Russia is accounted for by *Russian ontological determinism* [Matyash, 2013], which resists a critical approach to communication as “a reflective challenge of unjust discourse” [Griffin, 2012, p. 44]. The premise of ontological determinism is that the state of things at any given time has been predetermined by the state and regulated by the authorities without any need, or allowance, for public intervention. There is a deeply ingrained belief that an ordinary citizen is unable to change the status quo through argumentation or debate or make a difference without powerful patrons. Another factor that contributes to the perceived low need for communication education in Russia is a hierarchical political system that excludes feedback, social dialogue, or the negotiation of competing discourses, and consensus-building [Matyash, 2013]. Therefore, instead of social reflexivity and constructive criticism of the social order from within, society often chooses inaction and social adaptation [Dubin, 2006].

The Institutional Perspective: The State as Crisis Manager

A number of case-studies [Porfiriev, Simons, 2012] report indifference, low levels of accountability and a lack of care for people demonstrated by the federal and local authorities in emergencies. These and other leadership characteristics were outlined by Malle [Malle, 2009, p. 252–253] as

related to the country's Soviet heritage. These poor leadership practices led to multiple national traumas bleeding in the hearts of all ordinary Russians. The sinking of the submarine *Kursk* in 2000, the Nord-Ost theatre siege in 2002, and flooding in the city of *Krymsk* in 2012 are remembered in Russian society as the moments of truth for Russian leadership, when leaders showed their total disregard for human life [Satter, 2006].

Crisis scholars [Porfiriev, Svedin, 2002; Porfiriev, Simons, 2012] argue that Russian emergency and disaster legislation and the nature of crisis management are mainly oriented to preparedness and response rather than prevention and mitigation. Authorities often focus on acute crises and short-term political and economic issues at the expense of long-term social and environmental concerns.

Some cases, such as the accidental Verkhniaya Saida smelter in 1999 (Mozgovaia et al., in [Porfiriev, Svedin, 2002]) or flooding in Krymsk in 2012 [Asmolov, 2013] illustrate a *learning problem*—when previous crises do not serve as teachable moments. Other cases [Vorobiev et al., 2003] demonstrate a deficit of long-term vision, insufficient preparedness and crisis forecasting displayed by the authorities. However, “the public has in many ways learned much more about how to deal with a crisis than governmental institutions have” [Porfiriev, Svedin, 2002, p. 277]. Multiple cases in crisis communication [Porfiriev, Simons, 2012] reiterate the same recurring pattern of indifference to public opinion and inability to learn from history. *Bureaucratic maneuvering* is typical for leaders in crisis situations when they are put under pressure and held accountable by the media and the public. State officials may resort to a comprehensive range of techniques, such as engaging in blame-games, shifting responsibility, or concealing crises. *Stonewalling* and *repentance* are typical practices used by Russian authorities. Leaders often passed the blame on to other crisis actors, disappeared from the news during the time of crisis, or performed rather symbolic actions, such as awarding heroes, instead of looking for an open dialogue with the residents and the media (Mozgovaia et al., in [Porfiriev, Svedin, 2002]).

Porfiriev and Svedin (2002) argue that the perception of a crisis is increasingly shaped by the media, which often turns a crisis situation into a political issue. If state leaders are unable to meet public expectations or respond to constructive criticism, their incompetence will eventually undermine the public's confidence in the state. Recent studies [Gryzunova, 2013], however, show that state institutions and authorities have come to realize the importance of crisis communication and open dialogue with the media and the public.

The Media Perspective: Fourth Estate vs Fifth Estate

As an important source of information, the media are assumed to demonstrate accountability and help the public make informed choices during emergencies. The media are expected to remain unpartisan and serve as a conduit for citizen voices and alternative views to inform the authorities as well as the public. A necessary prerequisite for successful nation-building implies the government's commitment to creating uncensored working conditions for the media as a system of checks and balances. However, in Russia, the media do not exist independently from other political institutions.

Simons (2005) uses several cases, including the submarine *Kursk* incident and the Nord-Ost theatre siege, as the examples of increased state censorship in Russia in the new millennium. According to Simons and Strovsky (2006), the threat of terrorism in Russia provided authorities with both a problem and an opportunity to censor media coverage during emergencies based upon law and order concerns. Today the traditional media in Russia have become the principal means of political communication and state propaganda. Given these factors, it is unlikely that the traditional Russian media could become a proper tool for crisis communication any time soon.

Social networking sites are particularly important in crisis communication as they help solve everyday problems and compensate for the shortcomings of all formal institutions, including the traditional media [Asmolov, 2013]. In crisis situations, networked citizens are able to challenge government-owned data and contradict the official media frames by creating their own surveillance tools. During the 2011 terrorist attack on the Domodedovo airport, the platform Domoded24.com, created by a young programmer, served as a source for essential information, such as names of casualties and wounded as well as lists of volunteer drivers [Machleder, Asmolov, 2011]. When the wildfires broke out in the summer of 2010, the Russian mass media and the authorities denied the large scale nature of the disaster. The Russian blogosphere, on the other hand, launched a LiveJournal community and coordinated volunteer firefighters. To facilitate assistance to the victims, a crowdsourcing platform called *Help Map* (<http://russian-fires.ru/>) drew more than 60,000 unique visitors in the first week and bridged volunteers and victims of the wildfires [Machleder, Asmolov, 2011; Yanitsky, 2012b]. In the late 2000s online

networks led to the restoration of lost interpersonal connections among citizens. As a matter of fact, personal ties created via social media prevail over the traditional low trust in social institutions.

Risk Producers vs. Risk Consumers: The Audience Perspective

According to Yanitsky (2004), major crisis and catastrophes reduce alienation among citizens and demonstrate the true relationship between people and even nations. Then the community of *risk consumers* starts mobilizing social networks and other grassroots resources to assure its own survival and challenge the hazards caused by major *risk-producers*. The civic engagement in humanitarian relief efforts during recent disasters, such as the Krymsk tragedy in 2012 and *Amur* River floods in the Russian Far East in 2013, proved to be the key factor for inspiring the spirit of volunteerism and the revival of social capital of the nation.

The public predisposition for adaptation strategies in times of crisis was demonstrated in a 1998 national poll by VCIOM [Dubin, 2004]. This overall adaptation was reinforced by “a self-fulfilling prophecy: having no faith in the institutions’ capacity to resolve their grievances, individuals may opt not even to bother trying” [Shevchenko, 2002, p. 859]. The research of Shevchenko (2001; 2002; 2009) serves as an invaluable source of *pragmatic competence* [Berger, Luckmann, 1989, p. 42], which refers to a variety of survival strategies developed by ordinary Russians in the 1990s. For example, one important tool of *the weapons of the weak* is the use of consumption narratives to make sense of the reality and organize their social space in political and economic chaos. Another technique is associated with nostalgic practices as a coping mechanism to establish the necessary break between past and present and achieve the state of mind that allowed people to accept the separation from the past.

This readiness for internal mobilization could be viewed as a sign of nonviolent opposition “between us and them”. This division between the people and the state is very typical in the Russian rhetorical tradition [Shlapentokh, 1986]. It is illustrated by the Russian saying “Assistance to drowning persons is in the hands of those persons themselves”. This literally means “If you’re in trouble, you’re on your own”. Shevchenko (2001) explains the absence of direct protests or violent measures against the government by people’s concentration on everyday routine activities and a “not-as-bad-as-it-could-be” syndrome. The memories of numer-

ous cultural traumas such as World War II made all local crises and misfortunes look insignificant in comparison, where Russians would “face increasing hardships with stoicism rather than outrage and dissatisfaction” [Shevchenko, 2001, p. 86].

Other studies [Tarasova, 2009; Yakovenko, 2006] address some of the underlying individual cultural traits and collective attitudes that often contribute to man-made risks and disasters. The main themes include: (a) the influence of traditional Russian values, such as collectivism, paternalism in relationships, etc.; (b) the influence of industrial state policy that encourages the abuse of natural and human resources and environmentally dangerous practices; and (c) low compliance with technological instructions. Researchers argue that strict regulatory and managerial control of the state blocked the most important cultural processes of modernization, such as the formation of independent and pragmatic individual skills.

Conclusions, Puzzles, and Future Research

Russia that are deeply ingrained in cultural and political narratives as discussed by previous research. Multiple case studies attest to a nation that has never recovered from multiple traumas, including World War II, the Soviet Union collapse, and efforts to cope with recent manmade and natural disasters, such as terrorist attacks, floods and wildfires.

This meta-analysis has identified the following issues:

(a) Crisis communication and management practices in Russia are very different from similar processes in countries that lack Russia’s history of traumatic harm. Long-standing psychological reactions to multiple traumas created dysfunctional responses to crises and disasters by the Russian public. Given the traumas that Russia has suffered, the above research provides a window into why public discourse is so difficult in Russia, even when it is desperately needed.

(b) The Soviet legacy of political leadership is still typical for crisis communication and management practices in Russia. The state has acted historically as both the main crisis manager and risk producer. Inadequate state response often worsens bad scenarios and creates opportunities for second crises.

(c) The traditional Russian media remains an inadequate tool for crisis management. The state suppresses opportunities for alternative media to develop and help the society heal from crises and disasters through a self-reflective public forum. As a result, it also negatively affects the dis-

cussion and identification of social problems, the formation of new dialogue around issues, and the influence on political action by that discussion. Detached from a public dialogue with the state, ordinary Russians have normally very little interest in any sort of public interaction with the authorities during crises.

(d) In an environment of low trust in government and other institutions, interpersonal communication networks become tools for coping with crises when public mechanisms for effective communication fail. Ordinary Russians develop their own unique strategies of communication and *pragmatic competence* to survive and maintain control over their environment.

(f) Social networking sites enable conditions where governmental leaders can partner with non-governmental actors to manage crisis and disasters. These Internet sites become legitimate networked institutions that replace relevant public services, use the power of crowdsourcing and crowd-funding as the new forms of accountable crisis communication, and enable concerned individuals to mobilize their personal resources for a social cause.

(e) Crises and disasters ironically become forces for change, sometimes creating the conditions for crisis communication and management mechanisms to emerge. The restoration of civil society and its respective institutions in Russia has been the most important social achievement since the early 1990s. The increase of civic engagement and volunteer movement in Russia became a form of risk solidarity and communal empathy among citizens living in a risky environment [Yanitsky, 2012b].

The above findings emphasize the deficit of culturally-relevant crisis communication research in Russia and other post-Soviet states. This paper raises new questions for research, such as; under what conditions can nations heal from trauma, particularly when they lack mechanisms for public communication? Future studies should address key questions exploring further development of civil society, expanding the public sphere, and establishing public communication practices toward healing public discourse in Russia.

The unabridged version of this text is available upon request. Contact the author at ssamoyle@gmu.edu

References

Asmolov G. Natural disasters and alternative modes of governance: The role of social networks and crowdsourcing platforms in Russia // Livingston S., Walter-Drop G. (eds) Bits and atoms information and communication tech-

nology in areas of limited statehood. New York, NY: Oxford University Press, 2013. P. 98–114.

Berger P., Luckmann T. The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. New York, NY: Anchor Books Doubleday, 1989.

Bogdanov A.A. Tectology. Universal organizational science. Vol. 1–2. Moscow: Economics, 1989.

Dubin B.V. Intellectualnye gruppy i simbolicheskie formy: Ocherki sociologii sovremennoi kultury [Intellectual groups and symbolic forms: Essays on the sociology of contemporary culture]. Moscow: Novoe izdatelstvo, 2004.

Dubin B.V. Vseobshaya adaptatsiya kak taktika slabykh [Nation-wide adaptation as the weapon of the weak] // Neprikosnovenny Zapas. 2006. Vol. 6. No. 50. P. 33–45. Retrieved from URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2006/50/du4.html>

Elimova M., Mozgovaia A. Riskologiya i riskovaya kommunikatsiya: Problemy, metody, perspektivy. [Risk studies and risk communication: Issues, methods, and perspectives] // Mozgovaia A. (ed.) Risk v socialnom prostranstve. Moscow: The Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 2001. P. 79–94.

Griffin E. A first look at communication theory. New York: McGraw-Hill, 2012.

Gryzunova E. Crisis communication under terrorist threat: A case study of counterterrorist operation in Chechnya // Gonçalves G., Somerville I., Melo A. (eds) Organisational and strategic communication research: European perspectives. Covilh : Livros LabCom, 2013. P. 193–216.

Gryzunova E. Sravnitelny analiz sovremennykh sociologicheskikh podkhodov k krizisam okruzhayushey sredy [Comparative analysis of modern sociological research methods of crises of the physical environment] // Vestnik MGIMO-Universiteta. 2012. Vol. 5. No. 26. P. 195–223.

Karpenko A., Krasnov E., Simons G. Crisis management challenges in Kaliningrad. Farnham: Ashgate, 2014.

Machleder J., Asmolov G. Social change and the Russian network society: Redefining development priorities in new information environments. Washington, DC: Internews. September, 2011. Retrieved from URL: http://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews_Research_RussiaNetworkSociety1.pdf

Matyash O.I. Is there such a field as communication studies in Russia? Challenges of identifying the discipline. Paper presented at the International Communication Association convention, London, England. 2013, June. Retrieved from URL: http://www.icaahq.org/conf/2013/print_Program.pdf

Morozova E.V., Miroshnichenko I.V. Setevye soobshestva v usloviyakh chrezvychaynykh situatsiy: Novye vozmozhnosti dlya grazhdan i vlasti [Online communities in emergencies: New opportunities for citizens and authorities] // *Polis*. 2010. Vol. 1. P. 141–153.

Mozgovaia A., Komarova A.V. Sociologicheskoe obespechenie riskovoy kommunikatsii [Sociological support for risk communication] // *Mozgovaia A. (ed.) Risk: Sociologicheskii analiz, kommunikatsiya, regionalnoe upravlenie* [A sociological analysis, communication, regional management]. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 2004. P. 143–155.

Porfiriev B.N. Uncertainties in natural hazards. Prediction and its effect on user communities perception: Soviet Union case study // *Nemec J., Nigg J.M., Siccardy F. (eds) Prediction and perception of natural hazards*. Dordrecht–Boston–London: Kluwer Academic Publishers, 1993. P. 49–53.

Porfiriev B., Simons G. Crises in Russia: Contemporary management policy and practice from a historical perspective. Farnham, Ashgate, 2012.

Porfiriev B., Svedin L. Crisis Management in Russia: Overcoming institutional rigidity and resource constraints. Stockholm: Swedish National Defence College, 2002.

Porfiriev B., Quarantelli E.L. Social science research on mitigation of and recovery from disasters and large scale hazards in Russia. Newark, DE: Disaster Research Center, University of Delaware, 1996.

Quarantelli E.L., Mozgovaya A. An annotated inventory of the social science research literature on disasters in the former Soviet Union and contemporary Russia. Newark: University of Delaware, 1994.

Satter D. The aftermath of Beslan. Washington, DC: Hudson Institute. 2006, November 15. Retrieved from URL: http://www.hudson.org/index.cfm?fuseaction=publication_details&id=4306&pubType=HI_Articles

Shevchenko O. Bread and circuses: Shifting frames and changing references in the ordinary Muscovites' political talk // *Communist and Post-Communist Studies*. 2001. Vol. 34. No. 1. P. 77–90.

Shevchenko O. Between the holes: Emerging identities and hybrid patterns of consumption in post-socialist Russia // *Europe-Asia Studies*. 2002a. Vol. 54. No. 6. P. 841–866.

Shevchenko O. “In case of fire emergency”: Consumption, security, and the meaning of durables in a transforming society // *Journal of Consumer Culture*. 2002b. Vol. 2. No. 2. P. 147–170.

Shevchenko O. Crisis and the everyday in Postsocialist Moscow. Bloomington, IN: Indiana University Press, 2009.

Simons G. Russian crisis management communications and media management under Putin. Paper presented at the annual scientific meeting of the international society of political psychology. Lund, Sweden, 2005, July.

Simons G., Strovsky D. Censorship in contemporary Russian journalism in the age of the war against terrorism: A historical perspective // *European Journal of Communication*. 2006. Vol. 21. P. 189–211.

Tarasova N.P., Kurochkina A.E., Mozgovaya A.V. Riskovaya kommunikatsiya v sovremennom obshestve [Risk communication in modern society] // *Osnovy Bezopasnosti Zhizni*. 2007. Vol. 2. P. 48–51.

The World Bank. A new World Bank report: Transition — The first ten years: Analysis and lessons for Eastern Europe and the former Soviet Union. The World Bank: Washington, DC. 2002. Retrieved from URL: <http://sitere-sources.worldbank.org/ECAEXT/Resources/complete.pdf>

Vorobiev Y., Akimov V., Sokolov Y. Katastroficheskie navodneniya nachala XXI veka: Uroki i vivody [Catastrophic floods at the beginning of the 21 century: Lessons and conclusions]. Moscow: Deks-Express, 2003.

Yakovenko I.G. Riski socialnoi transformatsii rossiyskogo obshestva: Kulturologicheskii aspekt [The social risks of transforming Russian society: Cultural aspect]. Moscow: Progress-Traditsiya, 2006.

Yakovets Y.V. Tsikly, krizisy, prognozy [Cycles, crises, prospects]. Moscow: Nauka, 1999.

Yanitsky O.N. Rossiya kak obshestvo riska: Metodologiya analiza i kontury kontseptsii [Russia as a risk society: Research methodology and conceptual outlines]. *Social Sciences and Modernity* // *Obshestvennye Nauki i Sovremennost*. 2004. Vol. 2. P. 5–15. Retrieved from URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/18235966/>

Yanitsky O.N. “Pasyunki” sociologii: Prirodnye anomalii i katastrofy [“The Stepchildren” of sociology: Natural anomalies and catastrophes] // *Sociologicheskie Issledovaniya*. 2012a. Vol. 1. P. 67–76.

Yanitsky O.N. The 2010 wildfires in Russia. An ecosociological analysis // *Sociological Research*. 2012b. Vol. 51. No. 2. P. 57–75.

Sergei A. Samoilenko,
M.A. in Linguistics and Health, Risk and Crisis Communication,
USA, Fairfax, George Mason University, ssamoyle@gmu.edu

А. Ф. Векслер

О РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ «ЕДИНОЙ ТЕОРИИ» PR

В статье анализируются работы российских специалистов, посвященные институционализации PR как науки. Делается акцент на том, что сложность данного социокультурного феномена привела 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, наличие этих глубоких теоретических исследований выводит «практическую профессию» в сферу большого социально-гуманитарного знания и дает право говорить о российских исследователях как о создателях особой модели «единой теории» по Р. Дилею. 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.

В XX в. связям с общественностью пророчили статус самой актуальной дисциплины нового тысячелетия. Почти столетие шло накопление научных знаний о PR как об особой коммуникативной деятельности, направленной на решение сложнейших социальных задач.

В России на рубеже веков освоение международной практики PR и накопление собственного опыта шло стремительными темпами, прежде всего потому, что развитие рыночных отношений, гражданского общества и расширение медийного пространства вызвали потребность в новых технологиях общественного управления и социального взаимодействия. В свою очередь, опережающая профессиональная деятельность востребовала интеллектуалов, способных теоретически осмыслить беспрецедентную практику — сформировать новую концепцию социально-гуманитарных знаний.

В течение десятилетия российские специалисты разного профиля подвергали всестороннему анализу западную теорию, осмысливая PR как многоаспектный полионтологический феномен.

После особой верификации в PR интегрировались знания из разных «родственных» сфер: социологии и социальной психологии, теории менеджмента, семиотики, лингвистики, политологии, теории коммуникаций и других научных дисциплин. Интенсивное развитие PR-практики повлияло на выделение связей с общественностью из системы управленческих технологий, дистанцирование связей с общественностью от маркетингового «микса», размежевание связей с общественностью с политическими технологиями.

Стремительно преодолев расстояние, отделявшее российскую теорию PR от американской и западноевропейской, российская научная мысль рубежа нового тысячелетия предложила новый подход к PR: не просто как к одной из важных отраслей социально-гуманитарного знания, но как к науке.

И это особенно значимо, так как вслед за профессором, доктором социологических наук Д.П. Гаврой необходимо подчеркнуть, что в западной (прежде всего в североамериканской) науке «характер осмысления феномена PR на метатеоретических этапах познания как бы закончился на уровне конца 80–90-х гг. XX в. Практика тем не менее радикально поменялась и требует принципиально нового осмысления».

Однако, судя по современным западным исследованиям, в России институционализация PR как науки проходит в контексте современной мировой теории. Стиль и содержание международных научных дискуссий позволяют российским специалистам осознавать свою принадлежность к одному направлению, и, что особенно важно, общая приверженность гуманистическим идеалам становится основой нашего идейного сближения.

Наука о PR, получившая название «пиарология», была сформулирована в первой научной монографии о PR профессора Санкт-Петербургского университета, доктора социологических наук М.Н. Шишкиной, а затем в докторской диссертации и монографии доктора философских наук, профессора Томского государственного университета И.П. Кужелевой-Саган.

Работы пока не нашли своей заинтересованной аудитории ни в России, ни за рубежом. Причины этого кроются, на наш взгляд, прежде всего в том, что изучение столь целостного осмысления PR само по себе непростой труд. Гораздо легче прочитать набор кейс-стади, слегка скрепленных теорией в стиле газетной публицистики. Кроме того, особое достоинство данных работ — исследование PR в рамках

философии, а точнее, онтологии и гносеологии — является также и его познавательной проблемой: изучение этих книг требует от читателя определенной философско-методологической подготовки.

Но именно сложность и масштабность проблематизации PR как социокультурного феномена продиктовали авторам необходимость обращения к фундаментальным общенаучным и социальным теориям. В монографиях авторов теории пиарологии присутствует фундаментальный — теоретико-обобщающий — уровень осмысления проблемы, метасистемный характер рефлексии. Данные работы могут стать источником формирования нового социально-культурного знания, не имеющего национальных границ.

Наличие столь серьезных глубоких теоретических исследований, выводящих «практическую профессию» в сферу большого социально-гуманитарного научного знания, дает право говорить о российских исследователях как о новых лидерах теории связей с общественностью, создателей особой модели «единой теории» публичных отношений, которая рано или поздно будет разработана.

Разумеется, в настоящее время предметная область дискуссии относительно пиарологии чрезвычайно широка.

Одним из принципиальных вопросов онтологизации феномена PR как науки является то, как она структурируется, каковы составляющие ее части и чем они различаются. Эти вопросы ведут за собой многие другие. Является ли пиарология единой, целостной системой знаний о связях с общественностью или же она представляет собой комплексную область исследований, которая охватывает проблематику, изучаемую множеством различных наук? То есть не является ли наука о PR своего рода калейдоскопом различных теорий, слабо соприкасающихся друг с другом: поворачиваешь трубку, и цветные стеклышки складываются в новую картинку.

На эти и иные вопросы глубокие исследовательские работы М.Н. Шишкиной, И.П. Кужелевой-Саган и теоретиков Санкт-Петербургской школы пиарологии дают исчерпывающие ответы.

В развитие темы стоит отметить, что сложность и противоречивость ситуации, в которой находится теория PR, не является чем-то экстраординарным.

В гуманитарных науках подобная ситуация возникает нередко. Кроме того, сам предмет PR слишком многосторонний, сложный и внутренне противоречивый, чтобы можно было надеяться за исторически краткий срок достичь единого, цельного и общепризнан-

ного его понимания. Философия не достигла этого идеала и за три тысячелетия!

Можно сделать вывод, что PR переживает более или менее естественный процесс своей институализации как науки. Появившийся на свет от достаточно «маргинальных» родителей, имея в родословной пресс-агентов и специалистов по публицити, пропагандистов и агитаторов, PR постепенно приобретает индивидуальные черты, становится уважаемым и превращается в неотъемлемую часть глобального мирового диалога.

Усиление тенденции к интеграции научного знания естественным образом должно привести к окончательной легитимизации науки о связях с общественностью. Когда этот процесс благополучно завершится, скорее всего, пиарология будет представлять собой комплексную гуманитарную науку, существующую на стыке ряда социальных и гуманитарных наук, синтезирующую и систематизирующую под единым углом зрения данные этих наук и строящую теории разного уровня на базе «факультативного» материала и собственных эмпирических исследований.

На наш взгляд, плодотворна сама постановка вопроса о возможности и необходимости создания PR как науки, ориентированной на системное изучение сложнейших коммуникативных процессов в современном обществе, представляющем собой гибкую и постоянно изменяющуюся структуру. Само это целеполагание суть осмысление динамичных общественных процессов, социальный диалог, который может происходить лишь на основе «полифонического» взаимопонимания и цивилизованного взаимообогащения разных наук, разных культур, разных сообществ.

Литература

Векслер А. PR для российского бизнеса. М.: Вершина, 2006.

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.

Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ. М.: Либроком, 2011.

Почекаев Р. История связей с общественностью. СПб., 2007.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. 6-е изд. М.: Дело, 2010.

Шилина М.Г. Связи с общественностью: к вопросу формирования пролегоменов научного знания // Вестник Пермского ун-та. 2013. Вып. 2–3 (15).

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа — СЗРЦ «Русич», 2002.

Векслер Ася Филипповна,
канд. полит. наук, Россия, Москва, Национальный
исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
aveksler@hse.ru

ABOUT “UNIFIED THEORY” RUSSIAN PR MODEL

A.F. Veksler

The article discusses the work of Russian experts, dedicated to the institutionalization of PR as a science. The emphasis is on the fact that the complexity of the social and cultural phenomenon has led authors to resort to the fundamental theories. It analyses the description of the features of PR phenomenon — ontologization, as a science, its structure and components. The conclusion is that despite the fact that these studies do not become the subject of sufficient attention of experts, the presence of this deep theoretical research puts the “practical profession” up to the sphere of big social — humanitarian scientific knowledge, gives the right to talk about the Russian researchers as the creators of a particular model of “unified theory” of public relations. The author believes that this goal setting represents the social dialogue that allows rethinking and enriching the theory of communication.

Keywords: public relations; discipline; social and cultural phenomenon; the institutionalization of PR; public relations theory; the science of public relations.

Veksler Asia Filippovna,
Candidate of Political Science, Russia, Moscow, National Research
University Higher School of Economics, aveksler@hse.ru

КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЛАСТЬ ЗНАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ

R. Craig

COMMUNICATION AS A PRACTICAL DISCIPLINE: ENGAGING THEORY WITH PRACTICE

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 theo-

retical-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.

Dear colleagues, I'm extremely pleased to be here. This conference promises to become an important event in the development of communication study in Russia.

I've had a small role in that process over the past decade. My first involvement was in a conference of the Russian Communication Association in Saint-Petersburg in 2006. I've also been involved with the *Russian Journal of Communication* that is edited by Professor Igor Klyukanov and, in fact, the first article to appear in that journal was “Communication in the Conversation of Disciplines” [Craig, 2008] in which I addressed the question of the potential for communication as a discipline among the disciplines of the academy. I argued that disciplines have a number of different sources of authority, but for a field like communication, our relationship to a practical problem in society, namely the problem of communication, is a central ground for our potential to develop as a discipline. Therefore, it's important for our discipline to be practical. However, to be practical alone is not enough: We must also be a discipline. We must develop intellectual resources with which to address practical problems of communication.

In my talk today I'm not going to repeat what I wrote in that article, but rather I'm going to take off from the idea of a practical discipline, and I want to raise the question of how work in a practical discipline engages theory with practice. I would like to explore what the problem of theory and practice means in the context of a practical discipline and to open the conversation about methods or ways of developing a productive relationship between theory and practice. I'll begin by talking a bit about the concept of a practical discipline, and then will introduce the idea of Grounded Practical Theory (GPT), which is a particular methodological approach for developing theory through studies of practical problems. GPT is based on traditions of Aristotelian practical philosophy and American pragmatism, and I would like to compare GPT with another methodological approach that is rather similar in some respects, namely Cultural-Historical Activity Theory (CHAT), which is rooted in Russian intellectual traditions. So I will introduce GPT and CHAT, and will reflect on some differences and similarities between these two approaches

to theory and practice before concluding. Because I don't really have a lot of time, I have to be sketchy, but I hope at least to offer some concepts and to open some issues that may be of interest to discuss through the remainder of the conference.

Let's begin with the concept of a practice, which can be defined as “a coherent set of activities that are commonly engaged in, and meaningful in particular ways, among people familiar with a certain culture” [Craig, 2006]. This idea of a practice is culturally based, and I argue that communication is a practice in this sense. But there are many communication practices, and they can be thought of on different levels of granularity or specificity. So, we could say that social networking is a practice in contemporary communication. We could also talk about Facebook as a practice or Twitter as a practice. These are social networking practices. Or we could talk about, if you are familiar with Facebook, the practices of “liking” or “unfriending”. These are practices within the larger practice of Facebook, which is within the larger practice of social networking, which is within the general practice of communication. So we can think of communication practices on different levels.

Now a very important point from my point of view is that to say we have a practice in society means not just that we do certain things but also that we talk about doing those things. In other words, social practices are always subjects of discussion. I refer to this as a “normative metadiscourse” because it is really a discourse about norms, or how we ought to conduct our communicative practices, for example whether or how we should use Facebook. What are good and bad ways of using Facebook? These are topics that people who are familiar with the practice talk about and have opinions about. So this normative metadiscourse is an empirical phenomenon: We can study empirically the talk that goes on in society about the practice of communication, whether in social interaction or media representations. How is communication talked about? People tell stories about events that they are involved in: “that was a really wonderful conversation”, “that was a boring conversation”, “my Facebook is getting out of control” — that sort of thing. We tell stories, we criticize, we engage in planning. For example, this conference was planned by people who discussed the communication that would go on here and how our communication should be structured. That was normative metadiscourse. As we participate in metadiscourse we develop norms for communication, we develop common beliefs about how we should communicate. We also develop specialized language for talking about particular practices,

for example the term “keynote”, which refers to a certain type of conference presentation. And as that language develops, in the case of practices that are considered to be quite important, then experts emerge, people who are very concerned with the practice, who are experts in it, who have technical ways of talking about what’s going on. And so, “theory” begins to emerge within a social practice as the metadiscourse about it becomes more technically sophisticated. The argument that I would make is that the discipline or field of communication has emerged in society in this way as an outgrowth of the ordinary metadiscourse, the ordinary talk about communication that goes on throughout the society. In that regard, our discipline is a part of the practice of communication; it exists within the social practice of communication, not as something separate from that practice.

I’m going to have a little more to say about the idea of practical discipline, but for now let’s jump to a discussion of the particular method of Grounded Practical Theory (GPT). This is an idea that I developed with Karen Tracy in the 1990s [Craig, Tracy, 1995]. Again, it has to do with developing communication theory through studies of the practice of communication and ordinary metadiscourse about that practice. We define GPT as the grounded (empirically based) description, critique and theoretical reconstruction of communication problems, techniques and situated ideals. Although empirically grounded, GPT is a kind of normative theory; in other words, it is not empirical scientific theory. Its purpose is not to explain and predict communication phenomenon, but is rather to inform reflection on normative questions: What *should* we do? How *should* we communicate? But rather than address those questions within a purely philosophical discourse, it addresses them in the first instance by engaging critically with the ordinary metadiscourse about those questions. Thus, GPT is grounded in empirical description and critical reflection on communication practices. And the purpose is to engage theoretical discourse with the normative metadiscourse in society about communication practices. We have referred to this theoretical stance as “weak normativity”, because GPT does not tell us how we should communicate. It does not make absolute claims about the normative basis of communication. Instead, it offers reasoned arguments, reasons why certain considerations should be taken into account as we make choices about how to communicate.

To step back for a moment, then, to the idea of practical discipline, this method of grounded practical theory is based on the philosophy of communication as a practical discipline, according to which the essential

purpose of communication studies is to cultivate the practice of communication in society [Craig, 1989]. The concept of a practical discipline is informed by Aristotle’s practical philosophy, especially his concepts of praxis and phronesis (practical wisdom). The idea of practical discipline is also influenced by philosophical pragmatism, especially the work of John Dewey. To “cultivate” means in part to inform inquiry and deliberation on practical problems. As we reflect on what we should do in particular situations, the knowledge of a practical discipline becomes useful.

In Aristotle’s scheme of the sciences, practical sciences such as ethics and politics are distinguished, on the one hand, from theoretical sciences such as mathematics and physics, and on the other hand, from productive sciences such as poetry and shipbuilding. Theoretical sciences are subjects of absolute truth, eternal and unchanging, that can be demonstrated by mathematical or logical proofs. This is an outdated concept of science, but it helps us to distinguish the kinds of knowledge that are oriented to practical problems (praxis) or to technical problems (techne). In Aristotle’s scheme, the purpose of theoretical science is knowledge for its own sake, but the purpose of practical science is to help us act well. The subject is praxis, for example, in ethics, the question, what is true courage? How do we act with courage and how do we avoid the excesses and defects that would make our action foolhardy or cowardly, rather than courageous?

For Aristotle, then, the purpose of ethical and political theory (and I would add, communication theory) is to assist us in deliberating about the choices that we make in our practical conduct. This type of practical science should be distinguished not only from theoretical science but also from productive science (techne), which are sciences of making (poiesis). For example, making speeches is the subject of rhetoric, which Aristotle classified as a techne or productive science: the science of finding the means of persuasion that will allow you to construct an effective speech. But that techne or technical knowledge is actually insufficient for the speaker, because a speaker needs to know more than just how to make a speech. A speaker also needs to know when to make a speech, and has to decide what his or her purposes are in a particular situation, and that knowledge of when and why to speak is not contained within the technical subject of rhetoric. Rather, it relies on what Aristotle called phronesis, or practical wisdom. This is why Aristotle described the techne of rhetoric as an offshoot of practical philosophy rather than a completely independent discipline.

Obviously, the field of communication involves all three kinds of knowledge. There are philosophical questions of enduring import for

communication, such as the problem of truth. There are lots of technical questions about how to communicate. But my claim is that the essence of the discipline of communication is in the practical questions of how to communicate well, how to make wise choices in our communicative conduct. In that perspective, communication is a practical discipline.

How does GPT serve this purpose? It's a particular method and it involves studying communication practices. The first step is to specify a practice. We could, for example, study the practice of academic conferences and as a particular case we could study our own conference on "Communication as a Discipline and as a Field". We would study this conference by carefully observing how the practice is conducted, perhaps by recording and transcribing the conference sessions for study, but also how the practice is talked about: the metadiscourse of this practice. How are people evaluating what's going on? What aspects are they praising or criticizing during coffee breaks, and in what terms? Based on such kinds of qualitative data, then, GPT leads to what we call a theoretical reconstruction of the practice, which in this case would be a sort of ideal model of an academic conference that hopefully captures values and principles that are implicit in the practice, and provides a reasoned basis for critical discussions about the design and conduct of conferences. So the contribution, then, of GPT is some kind of a normative claim, some kind of a claim about how this practice ought to be conducted.

Now I want to say little bit more about theoretical reconstruction. What does that look like? We argue that a practice can be reconstructed on three levels: problems, techniques, and situated ideals. There is, first of all, the level of problems. By problems we mean especially the fundamental dilemmas that one faces in conducting a practice. For example, in the practice of academic conferences, a classic tension has to do with, shall we say, people's freedom to present their ideas in full depth, on the one hand, versus, on the other hand, the limited amount of time available. So, for example, I'm very sensitive to the fact that I started this talk about 15 minutes later than the program called for, and I'm supposed to stop by 11 o'clock, yet my talk could easily go on for quite a bit longer than that. And so the dilemma that we all face is, to what extent do we sacrifice the schedule to allow an individual to present his ideas in full, or to what extent do we say, okay, it's 11 o'clock, you're done? We'll see what happens this morning! That's an example of a tension or dilemma intrinsic to the practice of academic conferences. The technical level of reconstruction refers to the repertoire of strategies and techniques that

are used when we confront these dilemmas. As an example, we might use flash cards that show how many minutes remain as a technique for enforcing time limits. That's a technique for managing the dilemma that obviously emphasizes the importance of staying on schedule. Finally, we have the level of situated ideals, which are reasoned principles by which to govern the use of techniques. One situated ideal might support the use of time cards because it's very important to stay on schedule, because a conference involves a large number of people, all of whom need floor time in order to express their ideas. In this view, it's a serious normative violation to allow one speaker to dominate the time and take it away from other people. However, another situated ideal might express a more anarchic philosophy that says, in effect, "Hey, if you've got something important to say and can hold the floor, say it, no matter how long it takes. Everyone else will have to adjust". In other words, there are many normative issues involved in practical decisions about how to conduct an academic conference or any other communication practice, and those issues can be thought about philosophically.

Since the method of GPT was first published in 1995, it has been applied in wide range of research areas (see [Craig, Tracy, 2014]), but this morning I'm going to focus on just one example, and that is Karen Tracy's work on the practice of intellectual discussion. Just as we could study this conference as an example of the practice of academic conferences, Tracy (1997) studied a common type of meeting in US university departments, often referred to as "colloquium", in which faculty members and graduate students gather for a presentation and discussion of someone's current research. The usual format is a formal presentation followed by a question-answer period and general discussion.

A first question that we face in GPT research is how to name the practice that we are studying. The formal name of the meetings that Tracy studied was "colloquium", but the communication practice that went on in those meetings could be framed in various ways, for example as post-graduate education or public speaking. Tracy chose to frame the practice as "intellectual discussion" in order to focus attention on the forms of interaction through which a group of mixed status, faculty members and students of varying seniority, engage in an academic discussion about ideas outside of the formal classroom. Data were collected by recording and transcribing colloquium meetings, taking field notes, and interviewing colloquium participants in two universities. In her analysis of that large body of data, Tracy developed a theoretical reconstruction of intellectual

discussion practices. For example, on the problem level, one thing that emerged as a very important practice is asking questions. Asking questions turns out to be a sensitive practice in a group of mixed status. Especially if you ask a tough question that challenges a presenter to defend what he or she is saying, it makes a difference who is asking the question and who is being asked. If a high status person, such as a senior professor, asks a very tough, challenging question to a student, this could be evaluated in different ways. On the one hand, this is a sign of respect: if a student is making a presentation and I have enough respect for that student, that I think I can ask a very challenging question and it won't be a problem, that says something very positive about my view of that student's academic competence. On the other hand, the same question could be seen as bullying, this poor student struggling and worrying about how he is doing and I, a senior professor, throw him a tough question that makes him even more embarrassed than he already is. So, which am I? Am I someone who respects the student as an intellectual equal or am I someone who is bullying the student? Similarly, if a student asks a faculty member a tough question, this could be a sign of the student's intellectual ability, that she is able to engage with the topic at a high level. But the same question could be seen as disrespectful — after all, who is she to challenge a senior professor so aggressively? And so again you have a kind of balancing act that people must perform. This is one example of a problem in the practice of intellectual discussion.

Turning to the technical level of reconstruction, a technique that is used by at least some faculty questioners to avoid the appearance of bullying, is to ask a question in a way that implies that it's perfectly normal for the student not to know the answer, for example, "you may not have thought about this yet, but what do you think about the problem of ___?" This is a way of asking the question that avoids embarrassing a student who may not be able to answer it well. At the same time, however, you have to beware of patronizing a student by being overly gentle, which could imply that the student is intellectually incompetent. It is interesting to observe the techniques that speakers use to finesse these issues.

Finally, on the level of situated ideals, Tracy argued that two competing situated ideals both operate in intellectual discussion practices and need to be kept in balance. One ideal that she referred to as "dialectic" has to do with critical intellectual discussion, and from that point of view people's feelings don't really matter: what matters is that we have critical discussion that is focused on ideas. On the other hand, colloquium is also a community institution that depends on a group of people who support

each other's intellectual growth, and the maintenance of that community is also very important. Tracy called this second situated ideal "constructive criticism". She concluded that in conducting a colloquium it is important for us to balance those ideals of, on the one hand, intellectual rigor, and on the other hand, the maintenance of a supportive community, and so the question becomes, how do we do that? That's an example of GPT analysis and we can imagine how that might be applied to the analysis of academic conferences and other communication practices.

Now I'm getting very close to the end, I don't have a lot of time, but I'm going to take some time to discuss cultural-historical activity theory (CHAT) as a contrasting method for engaging theory with practice. CHAT, as I noted earlier, is an analytical approach to practice grounded in Russian traditions of dialectical materialism and cultural-historical psychology. Lev Vygotsky and Alexei Leont'ev were leading figures among a group of psychologists who developed this approach in the 1920s and 1930s, but it was little known outside of the Soviet Union before Scandinavian scholars such as Yrjö Engeström took it up in the 1980s (see [Engeström, Miettinen, Punamäki, 1999]). In the perspective of communication as a practical discipline, how does CHAT compare to GPT as a way of engaging communication theory with practice? In a very simplified way, some principles of CHAT as I understand it are these: first, practice involves the purposive use of tools (material or conceptual artifacts) by a subject (an individual or group who is acting) to transform an object. If I use woodcarving tools to take a block of wood and shape it into a sculpture, I'm engaging in practice. Notice that this is very similar to what Aristotle called *techne*, the skilled activity of making something. CHAT in that sense is more about *poiesis* or productive activity in contrast to GPT, which focuses on action. A second principle of CHAT is that ta Practice always takes place in a historical and social context that is very important to an understanding of what is going on. Thirdly, and this is where concepts of dialectical materialism come in, activity systems evolve and change over time as conflicts and contradictions emerge and are resolved. Perhaps the tools are not producing the outcome that is desired or perhaps there are different ideas about what the object of the activity should be. Such contradictions in the system can be beneficial if they result in learning and productive change. Finally, a fourth principle, CHAT research intervenes in activity systems in order to facilitate change by illuminating the contradictions and stimulating reflection on the tools that are being used in that activity.

I am showing you a diagram that comes from work by Engeström [Engeström, Miettinen, Punamäki, 1999, p. 31], which is particularly interesting because it represents a CHAT analysis of activity theory itself. In other words, activity theory is a collective activity system. We can analyze that activity by looking, first, at the subject, which is the group of scholars who are involved in activity theory. If we would apply that to our conference, the subject would be all of us. We are all making this conference together. The object of the conference is the issues that are being discussed, so in our conference the object is “communication as a discipline and as a field.” And we as conference participants are going to use various mediating artifacts such as PowerPoint presentations, simultaneous translations, all the various theories, such as activity theory, all the various artifacts we are using — the English language, the Russian language, the language of communication theory. We are going to use all of those artifacts in order to transform the object. And what we are hoping to produce, as an outcome of our collective activity, is “sharing experiences to construct a dialogue”. The outcome that we are looking for is a dialogue. So we want to take communication as a discipline and as a field and we want to work on that object together in order to produce a dialogue. In doing that we have to keep in mind, or we will keep in mind, we unavoidably will keep in mind, the division of labor in the conference: people have different roles and we may have different ideas about those roles. Our participation in the conference is also influenced by the larger communities that we represent as we engage in this process, whether it’s a professional field like public relations that one is orienting to or perhaps academic communication studies or philosophy. Our ways of participating in a conference are influenced by those larger communities. We are also influenced by rules that are recognized in the activity system — so again I mention time: I’m going to take a few more minutes! We are sensitive to rules. All of these elements are in play and through all of these we will collectively produce an outcome. So this is our activity system. And we can begin to analyze contradictions in that system. I don’t know what they are, but let’s think about it during the conference. Will contradictions in our practice lead to the development of conflict or tension that will somehow change the activity that we are engaged in? That’s a very quick sketch of CHAT.

Finally, let’s consider the comparison GPT and CHAT as two methods for engaging theory with practice. There are important similarities. First, in both approaches, theory develops from observation and critical analysis of practices or activities. Second, the analysis of problems

is very central in both approaches. Tensions, dilemmas, contradictions are a focus of investigation. Thirdly, tools (or techniques, or mediating artefacts) are also central in both approaches. In GPT we have problems, techniques, and situated ideals. In CHAT, we have subject, object, and mediating artefacts or tools. Lastly, a fourth similarity is that both approaches are designed to inform practical reflection. So, GPT and CHAT are very similar in some respects.

However, the differences are also quite interesting, and are summarized in the figure below. I won’t take time to discuss each of these points in detail, but you can see, first, an approach (GPT) that is rooted in pragmatism and Aristotelian practical philosophy and which raises the question of action: what should I do? The focus is on individual action as opposed to a collective activity system, which is the focus of CHAT. Activity theory is a more production-oriented approach which is interested in work and the collaborative production of work products, as opposed to institutional practices that do have products, but GPT is more interested in what we do rather than what is produced by our activity, in a sense rather like the difference between praxis and poiesis in Aristotle. CHAT has a more historical approach; it’s more concerned with learning and change. GPT emphasizes an idealized reconstruction of a practice that says: this is what the practice is or should be. CHAT is more focused on conflict and contradiction, and the potential for learning and change that results. There is an interesting difference between the idea of technique in GPT, which has to do with the selection of the way of doing something as opposed to the idea of mediating artefacts in CHAT, which basically says that the process of the activity depends on these artifacts. For CHAT, it’s not really so much a question of choosing what tool to use as it is, that the available tools shape your choices in important ways: the tools mediate the activity. And, finally, there is the question of intervention. Both approaches want to be practical, but the GPT approach is less direct in the sense that it’s influencing practice by contributing to the normative metadiscourse about the practice in society, whereas CHAT research emphasizes direct intervention. A CHAT researcher might be here with us, talking with us about what we are doing and ultimately making suggestions about what we could be doing differently: a more direct intervention in the practice.

In conclusion, I would like to say that I have two hopes from this presentation. First, that these remarks on practical discipline, GPT and CHAT, will stimulate more thoughts on ways to engage communication

theory with practice. Second, that the practice or activity of our conference will become more self-reflexive: that we will ask, what is the object of this conference? What dilemmas do we face in trying to do whatever this conference is going to do? What contradictions arise in our activity? And finally, what should we do? These are questions to reflect upon through our conference and I hope that will be useful, and thank you very much.

Differences between GPT and CHAT

GPT emphasizes:	CHAT emphasizes:
• Individual action	• Collective activity
• Institutional practices	• Collaborative work
• Current practice	• Historical development
• Dilemmas inherent in a practice	• Contradictions that generate conflict, change
• Choice of techniques	• Mediation of activity
• Indirect intervention through contributions to normative metadiscourse	• Direct intervention through exposing contradictions, suggesting new tools

ANSWER 1: Communication theory, as I conceive it, has the purpose of informing our reflection on the conduct of communication, and I see two ways of approaching that which are complementary. One, which I did not discuss today, starts with the whole body of existing theory about communication. I've argued that we can study this whole range of theories about communication and identify seven main traditions of communication theory, each one of which implies a specific practical orientation to communication problems. With regard to using that body of existing theory, my method would be to ask how each theoretical tradition would approach a particular practical problem situation. For example, in studying our conference we could ask, what are the rhetorical problems of this conference? The semiotic problems? And so forth. The work that I presented this morning (GPT) represents a second, more inductive approach to informing our reflection on the conduct of communication. Here we are developing theory not from the study of existing theories, although that's in the background, but we are developing theory by studying the ordinary practice and meta-discourse of communication. And we are then attempting to conceptualize

those practices, to develop theory, if you will, from the ground up, to help us reflect on the practices. So I see these as complementary approaches to the development of practical communication theory.

ANSWER 2: I think I hear two questions. One is the difference between a theory which is about explaining fundamental principles of communication from a scientific point of view versus a theory which is supposed to be somehow practical and contribute to change. About that I can say that I reject the implication that the second kind of theory is somehow less intellectual. I think that problems of practice lead us to deep philosophical questions and those questions have to be a part of our reflection on problems, and so I think that practical questions are not unintellectual in any sense.

But then the other question has to do with, okay, what is the real impact? I mean, we can try to be practical theorists, but is that actually going to change the world? I think this question points to one of the fundamental dilemmas of the idea of practical theory, which is, as a matter of fact, a kind of theory and it goes on in the academic discussion; the dialogue among academicians is where this theory comes from. That academic dialogue is important; it's something that an intellectual community develops around. And yet you're quite correct that there is a danger that the intellectual community of practical theory becomes disengaged from real practical questions, and then how can we make a difference? My answer in general is that we need to have a range of activities. We need activities ranging from classroom instruction to consultation and training, and so forth, in which these academic ideas about communication practice are disseminated in society and people are actually taught how to do things. But, behind that, we also need all of these academic discussions because that's where intellectual richness comes from. Training without theory does become unintellectual. It has to have a basis; it has to be subjected to critical reflection. I think this is a dilemma in the sense that we'll never get it exactly right; there is no true answer because you need that deeper intellectual dialogue that tends to drift away from practice, in order to generate the intellectual resources that can bring us to something interesting to contribute to practice. So we need both of those things somehow.

ANSWER 3. The easiest way to make a distinction between CHAT and my concept of practical theory is to refer back to Aristotle's scheme of sciences. Aristotle's practical philosophy distinguishes praxis, which is action in a social context, from poesis, which is the art of producing things. This is the distinction that I draw upon in saying that as a practi-

cal discipline our fundamental concern is that the practice of communication involves making choices about what to do, and those choices are subject to many-many factors. We need to develop practical wisdom in the choices that we make. This is opposed to a concept of communication which is more technical, which says there are certain outcomes or products that we can produce in our communication, and that becoming a good communicator means learning how to make those products, those message effects, those outcomes, whatever we produce in communication. From the practical discipline point of view, this is very important distinction. I think CHAT is less interested in this distinction. CHAT is more concerned with production and less concerned with the problem of the choices that we make in action. I believe that's the essential difference.

References

Craig R.T. Communication as a practice // Shepherd G.J., John J.St., Striphias T. (eds) Communication as ...: Perspectives on theory. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006. P. 38–47.

Craig R.T. Communication in the conversation of disciplines // Russian Journal of Communication. 2008. Vol. 1. No. 1. P. 7–23. doi: 10.1080/19409419.2008.10756693.

Craig R.T., Tracy K. Grounded practical theory: The case of intellectual discussion // Communication Theory. 1995. No. 5. P. 248–272.

Craig R.T., Tracy K. (eds) Special issue: Building grounded practical theory in applied communication research // Journal of Applied Communication Research. 2014. Vol. (3). P. 229–343.

Engeström Y., Miettinen R., Punamäki, R.-L. (eds) Perspectives on activity theory. New York: Cambridge University Press, 1999.

Tracy K. Colloquium: Dilemmas of academic discourse. Norwood, NJ: Ablex, 1997.

Robert T. Craig,
Professor Emeritus, USA, Boulder, University of Colorado Boulder,
robert.Craig@Colorado.edu

L.M. Manchón
and E. Rodero

THE THREE-FOLD STATE OF THE DISCIPLINE

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.

When thinking of a scientist, one usually imagines a physicist or perhaps a biologist with a white lab coat. But could anyone studying communication be considered a scientist, too? When think about a prestigious profession, one probably thinks of a doctor or a lawyer, but could a journalist be a professional expert or is this just a second-class job? We live in the information society dominated by the ability to communicate. Since communication is, in any form whatsoever, the process that underlies our knowledge and our social relations, the answer to these questions might seem obvious and positive. However, it is not so if we take a closer look at what is happening within academia and within the scientific and professional fields of communication [Neuendorf, Skalski, Atkin, Kogler-Hill, Perloff, 2007].

First, within academia, there is a plurality of traditions derived from the history of every country and continent, leading to a growing variety of curricula and materials [Craig, Carlone, 1998; Nordenstreng, 2007; Koivisto, Thomas, 2008]. Secondly, this dispersion is also visible from the scientific side, especially regarding to the object of study and the meth-

odology used by communication scholars [Donsbach, 2006; Lang, 2013]. Third, the profession of communicator remains in crisis, as it receives less government funding, grants, attention and lower wages than other fields. In addition, researchers from other disciplines use communication as an object of study [Putnam, 2001]. Consequently, communication experts are relegated to the background of the profession, researchers are unable to agree on the basic principles of the discipline, and professors are teaching contents that do not make a contribution in today's society as there is no common ground and contents become obsolete very quickly. The outlook, therefore, is not encouraging.

Over the years, many journals and papers have focused on the identity and scientific status of communication. However, they usually take a single point of view: the scientific debate. Works on the institutionalization of the discipline usually forget about the importance of the academy and profession [First, Adoni, 2007]. On the contrary, we defend that this debate must occur simultaneously in the three areas — scientific, academic and professional. All of them must join forces to find a way to coordinate what each does and, thus, strengthen a discipline called communication.

Within this framework, the aim of this paper is to present the three-fold state of the discipline. We understand that this must be the first step to start thinking about a metamodel that could be useful to the three areas of work.

Diagnosis of a discipline

The time has come for us to consider how researchers, professors and professionals are dealing with this situation, taking into account that the discipline itself is the result of the confluence of the three following fields: scientific, academic and professional.

Scientific field

The way in which institutions and scientists react to this situation is reflected in the two main domains of scientific dissemination: the associations of communication research and the ISI journals in the communication field.

First, there is a wide fragmentation amongst the different sections defined by those organizations. It is easily implied that those sections derive from different traditions of communication studies which, as noted by Craig in his well-known article (CTF) (1999), they simply ignore each other.

Following is an attempt to bring together these sections as parts of the communication process identified by Schramm (media message, transmitter/receiver). The result is a constant overlapping between different sections as a result of different criteria being applied to define those sections, and the existence of a catchall category, namely Specialties.

Consider, first, the sections according to the type of media, as shown in Table 1.

Only those sections focusing on the visual and print media are shared by the majority of associations — four out of five. In contrast, radio or sound section is uniquely present in one association, while new media and electronics is considered by two, and there is a section for media in just one association, the Central Stages Communication Association.

Regarding the classification of sections according to the type of agent (transmitter/receiver) of the process, there seems to be a greater deal of coincidence amongst associations, as it can be observed in Table 2.

However, despite this seeming coincidence, there are some striking mismatches. For instance, the intercultural category is just a hodgepodge of international, regional and cultural communication. In addition, there is a nonsensical connection between mass communication (with a criteria defined by the number of receivers) and method, as it is the case in ECREA (Audiences and Reception Studies section). Next, these sections tend to be very specific (familiar, religious), as if these specificities required different approaches and methods. Also, different criteria are used when interpersonal, group and corporate communication are placed the same level. Finally, cultural studies may overlap with studies of racial minorities. All these categories are simply not defined by the same criterion, so they constantly overlap.

Third, sections may also be grouped according to the message, this is, the content of communication shown in Table 3.

As seen in the Table 3, there are three types of contents referred by sections: health, education and politics. Meanwhile, only one association considers journalism to be worth a section, and only one association considers advertising to be a section.

Fourth, we present the sections that refer to different traditions and disciplines inside Communication studies. Table 4 actually represents an approach to communication from different epistemic traditions and disciplines.

As seem, this is an umbrella criterion as it brings together a wide variety of traditions and approaches in the form of different scientific dis-

Table 1

Sections according to type of media

Dimension of the process	Type of agent	International Communication Association (ICA)	European Communication Research and Education Association (ECREA)	Association for Education in Journalism and Mass Communications	Central States Communication Association	National Communication Association	Association for Media and Communication Research
Media	Radio		Radio research Television Studies			Nonverbal Communication Division	
	Television, film and visual	Visual Communication	Film studies	Visual Communication		Visual Communication Division	
	Electronic new media			Electronic News		Visual Communication Division Theatre, Film, and New Multi- Media Division	
	Written media	Magazine Division		Magazine Division Newspaper and Online News	Magazine Division		
	All media				Media Studies		

Table 2

Sections according to type of agents in the process

Dimension of the process	Type of agent	International Communication Association (ICA)	European Communication Research and Education Association (ECREA)	Association for Education in Journalism and Mass Communications	Central States Communication Association	National Communication Association	Association for Media and Communication Research
Emitter/ Receiver	Intercultural	Intercultural and development communication	International and intercultural communication	International communication	Intercultural communication	Asian/Pacific American Communication Studies Division International and Intercultural Communication Division Environmental Communication Division Communication and Aging Division	Intercultural communication
	Mass	Mass communication	Audience and reception studies	Mass communication and society		Mass Communication Division	Audience
	Popular	Popular communication		Media management and economics	Popular culture	Ethnography Division	Community communication

Dimension of the process	Type of agent	International Communication Association (ICA)	European Communication Research and Education Association (ECREA)	Association for Education in Journalism and Mass Communications	Central States Communication Association	National Communication Association	Association for Media and Communication Research
Emitter/Receiver	Organizations and Business	Organizational communication	Organizational and strategic communication		Organizational and professional communication	Group Communication Division Organizational Communication Division Performance Studies Division	Political Communication
	Religious					Spiritual Communication Division	
	Interpersonal and small groups	Interpersonal communication	Interpersonal communication and social interaction		Interpersonal and small group communication	Interpersonal Communication Division Family Communication Division	

Table 3

Sections according to type of content

Dimension of the process	Type of agent	International Communication Association (ICA)	European Communication Research and Education Association (ECREA)	Association for Education in Journalism and Mass Communications	Central States Communication Association	National Communication Association	Association for Media and Communication Research
Message	Health	Health communication			Health communication	Argumentation and Forensics Division Health communication Division Basic Course Division	
	Education	Instructional and Developmental communication		Scholastic Journalism	Communication Education	Communication Apprehension and Competence Division Communication Assessment Division Experiential Learning Division Instructional Development Division Training and Development Division	Media Education Research Journalism and Education
	Politics	Political communication	Communication and Democracy Political Communication		Political communication	Peace and Conflict Communication Division Political Communication Division	Political Communication Research
	Information Persuasion		Journalism Studies	Advertising			

Table 4

Sections classified according to the different traditions

Dimension of the process	Type of agent	Internal Communication Association (ICA)	European Communication Research and Education Association (ECREA)	Association for Education in Journalism and Mass Communications	Central States Communication Association	National Communication Association	Association for Media and Communication Research
Specialties	Theory and Method			Communication Theory and Methodology	Communication Theory	Rhetorical and Communication Theory Division Applied Communication Division	
	Law	Communication Law and Policy	Communication Law and Policy	Law and Policy Media Ethics	Communication and Law Division Communication Ethics and Freedom of Expression	Freedom of Expression Division Communication Ethics Division	Law
	Public Relations	Public Relations		Public Relations	Public Relations	Public Relations Division	
	Cultural Studies		Digital Culture and Communication	Cultural and Critical Studies	Rhetorical Theory and Criticism	Critical and Cultural Studies Division	
	Technology	Information Systems Communication and Technology		Communication Technology (CTEC)	Communication and the Future Division	Human Communication and Technology Division	Communication Policy and Technology
	Linguistics					Language and Social Interaction Division	

ciplines (philosophy, history, technology, linguistics, epistemology, law, etc.). These disciplines have not interacted (dialogued) at all with each other [Craig, 1999; Russill, 2005; Craig, 2007; Craig, Muller, 2007], and that they will anytime soon seems unlikely [Boromisza-Habashi, 2013].

The fact that the criterion that joins more sections is a hodgepodge of traditions denotes three main issues for communication as a scientific field, i.e. it lacks of specificity, its approaches are based on unrelated traditions and disciplines, and it borrows methods from other disciplines without any theoretical or paradigm backup [Slater, Gleason, 2012]. As Lanigan states, “in the analytical world of science, the discipline of communication does not exist. By self-definition, communication is a synthetic part of all other disciplines and as such is institutionalized by the ICA and the NCA in the United States” [Lanigan, 2005, p. 381]. Despite several attempts to articulate these sections into a common discipline, the fact is that there is no agreement on the problem of knowledge and no consistency in the study of the parts of a common object of study.

The second domain analyzed here are the aims and scopes of the 77 journals in communication indexed in the *Social Citations Index*. According to this exploratory analysis, journals either define themselves as interdisciplinary within the field of communication or directly ask for studies within other disciplines such as anthropology, sociology, psychology, humanities, linguistics, communication technologies, etc. [Lanigan, 2005]. However, this internal heterogeneity always should be provisional because interdisciplinarity should either lead to the definitive consolidation of the scientific discipline around a paradigm or to its extinction.

Thus, one can find explicit references to different traditions or branches of study with expressions such as “enriches long standing intellectual traditions” (QJS) or “encourage the variety of intellectual traditions in the field” (EJC). At a methodological level, the non-specificity of communication is shown when journals demand “social scientific and humanistic approaches.” Also, many journals consider ICT to be an object of study by itself. In addition, the critical school maintains a niche in some specific journals and it is accepted in many others. Moreover, how localisms have their share in specific journals (focused on Asia, China, Australia, Africa, Europe, and Latin America) can be observed. Above all this, it is the need for journals to make explicit those proposals must be supported “by relevant theory” (i.e. CM or the JACR). Indeed, several journals do not clearly rely on communication theories, as they claim either for a “diversity of theoretic paradigms” (JBEM) or for “connec-

tions amongst disciplines” (JCN). Some journals call for a new field of study (HC). Surprisingly, very few journals focus on theory (such as CT) or method [Roskos-Ewoldsen, Aakhus, Hayes, Heider, Levine, 2007; Condit, 2009]. Finally, the 87% of the journals are edited in the English-speaking world. This lack of variety is of no help in the integration of the different epistemic traditions of communication.

Academia field

This crisis in the scientific field is also reflected in the different degrees — for both a bachelor’s and a master’s — in communication. All of them suffer from the same fragmentation and non-specificity of the discipline. The academia itself is in crisis, too. The lack of consensus in naming communication studies and communication faculties, schools, departments or institutes, both in the United States, Asia, or Europe, shows the academic status of the discipline.

In general, the training of communication professionals is carried out in faculties that belong to a great variety of fields [Putnam, 2001; Nordenstreng, 2007]: sociology, economics, journalism, languages, literature and culture, business, etc. [Koivisto, Thomas, 2008]. In more market-driven degrees, communication training is carried out in art schools, technical institutes, marketing and public relations institutions, philosophy and arts schools, polytechnic schools, etc. Even in those cases where there is indeed a faculty of communication, names of the course of study vary a lot, too. Although the term “communication” is the most widespread, the discipline Communication does not always have the noun “science” with it. And quite often, faculties of communication are named “mass communication”, “information”, or just “media”.

In the United States, the most common names are “communication”, “journalism and communication” and “mass communication”, although terms such as “public communications”, “information sciences”, “new media”, “contemporary media” are also used. There are faculties devoted to the profession in “public relations”, “journalism”, “graphic communication”, “strategic communication”, etc. In fact, much of the job trainings related to communication in the United States are carried out by non-university institutes and professional schools, where obviously there is no room for research. In Europe, the university-level studies of communication tend to have a specific faculty. However, this apparent specificity contrasts with a great diversity of approaches inside these fac-

ulties since the formation is conceived to be transversal by nature. Therefore, communications studies are compounded of scholars, professors and departments from arts, music and pedagogy, politics, economics, history, sociology, etc. There is also a trend to create professional schools (not necessarily under the umbrella of a university) to compensate for the non-specific training of the university degrees. Thus, in the end, one can also find in Europe schools or institutes of journalism, design, writing, screen-writing, art, etc. related somehow to communication [Murciano, 2005]. Finally, this situation is also reflected in the manuals used by teachers and students as there is no coincidence in the theories to be taught and learnt [Kamhawi, Weaver, 2003; Bryant, Miron, 2004].

However, the academia is not rising up against the lack of relevant theories. Professors are not using theories to teach the communication techniques required by the market and public authorities are not promoting “research programmes [...] on relevant topics, so as to prevent researchers from going from one theme to another without real criteria” [García, Martínez, 2009, p. 22]. Therefore, they are not guiding the scientific work whatsoever.

Professional field

The third field that makes up the discipline is the professional one. As communication has no relevant theory and no specific “know-how”, there is no such thing as a professional of communication. This is highly remarkable in the information and communication age.

The university has traditionally struggled to adapt to the needs of the marketplace. However, the case of communication is paradigmatic. The lack of a coherent set of theories and the non-specific techniques taught in the academia have led the university to face a dilemma between training professionals to practice a nonspecific job or to educate researchers in a non-scientific discipline [Meyers, 2004; First, Adoni, 2007]. As a result of this, theory and practice are two opposite dimensions.

J-schools and the journalism profession constantly face this dilemma. No one knows whether it is best for the industry to train the classical journalist with the latest skills according to today’s professional standards (namely multimedia work, technology, storytelling and multitasking) or to educate a communication professional with basic, specific and transversal communication competences within the framework of communication theories [Deuze, 2006]. Journalism has usually been taught in

professional schools or by media themselves. But for the past few decades, universities have been training journalists from a theoretical and academic approach that is not fully giving results, since the eternal dichotomy between academia and profession remains [Harcup, 2011]. These two issues apply to other communication profiles, too.

As strange as it may sound, in a marketplace determined by the “information age” [Neuendorf et al., 2007], the profession of communication suffers from theoretical and academic balkanization and trivialization. The communication labor market itself does not yet exist. Any person regardless of their training can perform the communication tasks required in companies and society [Brown, 2013], as technological skills are preferred to basic and stable communication competences, principles and techniques. Beyond the need to reinvent the profession itself, the academy is not properly responding to these factors. In a context of change and crisis, there is no transfer of knowledge from science and academia to help the professional world. The former are not contributing to the professionalization of the field and the latter is not contributing to the institutionalization of the discipline [First, Adoni, 2007]. This is another sign that puts into question the very rationale of the discipline in today’s society [Wood, 1998].

Although much has been attempted to bridge the division between theory and practice, many factors of the profession itself hinder this approach: a profession with a lack of social prestige, professional encroachment, technological determination, economic and socio-cultural crisis, etc., which is added to a fragmented scientific and academic fields. As a consequence, communication studies are constantly between two waters: the old and radical empiricism and the recurrent denial of communication as a potential science; the university as a formation center and a self-learning in-situ training; the society of information and Orwell’s happy world.

Conclusions

This paper has reviewed the three fields of action of the discipline: the scientific, the academic and the professional. First, it has acknowledged that the confusion and fragmentation in naming the communication studies worldwide (both in the associations and the faculties) and defining the aims and scopes of the major ISI journals in communication denote the primitive state of the discipline. Second, there is a total

disconnection between such a thriving sector and the centers of formation, and between theory and practice. And third, it has pointed out that the professional field is technology-centered and lacks of specific skills. All and all pictures a peculiar scenario of crisis. This diagnosis digs for an explanation to the state of the field beyond classical sociocultural and technology-based explanations.

In conclusion, communication studies suffer from a triple crisis: it is not theoretically and scientifically consolidated; the academic function is not accomplished; and the field of work is trivialized. Therefore, a global approach to the discipline is required. This model must be useful for the three parts: it should tell researchers what the key variables are in any communication process; it should tell professors what is the know-how to be taught in classrooms; and it should made clear what professional skills are required for a communication role to be fully accomplished. Pure communication theories should start by connecting the traditional areas of study as variables of a process. Thus theories would become connected to one another. Within a dominant paradigm, the dialogue between epistemology, theory and data is key for the future of communication.

References

- Boromisza-Habashi D.* Which Way Is Forward in Communication Theorizing? An Interview With Robert T. Craig // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23. P. 417–432. doi: <10.1111/comt.1202566t>
- Brown P.* Arguing for Media Psychology as a distinct field // Dill K. (ed.) *The Oxford Handbook of Media Psychology*. New York: Oxford University Press, 2013. P. 474–495.
- Bryant J., Miron D.* Theory and research in Mass Communication // *Journal of Communication*. 2006. Vol. 54. No. 4. P. 662–704. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/joc/54.4.662>
- Craig R.T., Muller H.L.* *Theorizing communication: readings across traditions*. London: SAGE, 2007.
- Craig R.T.* Pragmatism in the Field of Communication Theory // *Communication Theory*. 2007. Vol. 17. P. 125–145. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00292.x>
- Craig R.T.* Communication Theory as a Field // *Communication Theory*. 1999. Vol. 9. No. 2. P. 119–161. doi: http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00166.x

Craig R.T., Carlone D. Growth and transformation of communication studies in U.S. higher education: Towards reinterpretation // *Communication Education*. 1998. Vol. 47. P. 67–81. doi: <<http://dx.doi.org/10.1080/03634529809379111>>

Deuze M. Global journalism education // *Journalism Studies*. 2006. Vol. 7. No. 1. P. 19–34. doi: <<http://dx.doi.org/10.1080/14616700500450293>>

Donsbach W. The identity of Communication Research // *Journal of Communication*. 2006. Vol. 56. P. 437–448. doi: <10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x>

First A., Adoni H. The never-ending story: Structural dilemmas and changing solutions in the communication field // *Mass Communication and Society*. 2007. Vol. 10. No. 3. P. 251–273. doi: <10.1080/15205430701407116>

García Jiménez L., Martínez Guillem S. Does communication studies have an identity? Setting the bases for contemporary research // *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*. 2009. Vol.1. P. 1. doi: <10.1386/cjes.1.1.15/1>

Harcup T. Questioning the ‘bleeding obvious’: What’s the point of researching journalism? // *Journalism*. 2011. Vol. 13. No. 1. P. 21–37. doi: <10.1177/1464884911400843>

Kamhawi R., Weaver D. Mass communication research trends from 1980 to 1999 // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2003. Vol. 80. P. 7–27. doi: <<http://dx.doi.org/10.1177/107769900308000102>>

Koivisto J., Thomas P. Mapping communication and media research: paradigms, institutions, challenges // *Research Reports. Communication Research Center: University of Helsinki*, 2008. P. 11.

Lang A. Discipline in crisis? The shifting paradigm of Mass Communication Research // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23. P. 10–24. doi: <<http://dx.doi.org/10.1111/comt.12000>>

Lanigan R.L. Paradigm shifts: Recalling the early ICA and the later PHILCOM // *The Communication Review*. 2005. Vol. 8. No. 4. P. 377–382. doi: <10.1080/10714420500297508>

Meyers O. A communication problem. Coverage as a Narrative conference in honor of Yitzhak Roeh. Hebrew University. Jerusalem, 2004.

Murciano M. White Book. Degrees in Communication. National Agency for the Quality Assessment and Accreditation of Spain. 2005.

Neuendorf K.A., Skalski P.D., Atkin D.J., Kogler-Hill S.E., Perloff R.M. The view from the Ivory Tower: Evaluating doctoral programs in communica-

tion // *Communication Reports*. 2007. Vol. 20. No. 1. P. 24–41. doi: <<http://dx.doi.org/10.1080/08934210601180747>>

Nordenstreng K. Discipline or field? Soul-searching in Communication Research // *Nordicom Review*. 2007. Vol. 28. Jubilee Issue. P. 211–222.

Putnam L.L. Shifting voices, oppositional discourse, and new visions for communication studies // *Journal of Communication*. 2001. Vol. 51. P. 38–51. doi: <<http://dx.doi.org/10.1093/joc/51.1.38>>

Roskos-Ewoldsen D., Aakhus M., Hayes A., Heider D., Levine T. It’s about time: The need for a journal devoted to communication research methodologies // *Communication Methods and Measures*. 2007. Vol. 1. No. 1. P. 1–5. doi: <10.1080/19312450709336657>

Russill C. The road not taken: William James’s radical empiricism and communication theory // *Communication Review*. 2005. Vol. 8. P. 277–305. doi: <10.1080/10714420500240474>

Slater M.D., Gleason L.S. Contributing to theory and knowledge in quantitative communication science // *Communication Methods and Measures*, 2012. Vol. 6. No. 4. P. 215–236. doi: <10.1080/19312458.2012.732626>

Wood J.T. Celebrating diversity in the communication field // *Communication Studies*. 1998. Vol. 49. No. 2. P. 172–178. doi: <10.1080/10510979809368527>

Lluís Mas Manchón,

Ph.D., Spain, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, Lluís.Mas@upf.edu

Emma Rodero,

Ph.D., Spain, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, emma.rodero@upf.edu

А.Н. Линде

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

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 применения 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.

В современной науке считается дискуссионным, насколько сформирована общая теория коммуникации, взаимосвязь различных дисциплинарных подходов. Поэтому особое значение приобретает определение значения отдельных научных подходов, составляющих, по выражению Р. Крейга, «метадискурс» коммуникативистики. Среди направлений изучения социальной коммуникации исследователями особенно выделяются и во многом противопоставляются феноменологический и кибернетически-системный подходы. Так, Р. Крейг разделяет феноменологический подход, исследующий межличностный диалог между людьми как сообщение смыслов, и кибернетический подход (разработанный Н. Винером) к коммуникации с точки зрения технической передачи точной информации [Тимофеева, 2009, с. 50]. Р. Мидоу также выделяет системный метод (Д. Истон, Т. Парсонс, Н. Луман), основанный на киберне-

тике, коммуникация обеспечивает функционирование информации с целью контроля государственного аппарата над обществом в целом.

Действительно, Т. Парсонс определяет, что вершине кибернетических отношений соответствует информированность, обеспечивающая контроль над обществом, «коммуникативные процессы могут действовать при условии кибернетического контроля институциональными структурами» [Парсонс, 1993, с. 113]. Поэтому коммуникация в системном подходе определяется как форма управления, применимая в отдельной организации и в обществе в целом.

Вместе с преимуществами необходимо определить те недостатки теории систем, в связи с которыми именно феноменологический подход к коммуникации приобретает особое значение. Так, индивид определяется как элемент общего органического целого, в котором личность является только переменной наравне с другими. Как утверждает философ Ю. Хабермас, развивающий герменевтико-феноменологическую методологию, системный подход не учитывает сознание людей и укорененные в нем смыслы, не изучает индивидуальные, исходно существующие взгляды, нормы и ценности граждан. Также он определяет, что возможно их искажение в целях государственного контроля и легитимации политической подсистемы. Поэтому возникает противоречие с субъективными предпочтениями граждан, формируемым исходя из них подлинным общественным мнением, таким образом, с фундаментальными основами теории демократии. В результате в системном подходе демократическая политика «становится невозможной и ненужной. “Политическое” трансформировалось в программу самоподдержания административной подсистемы» [Хабермас, 2011].

В противоположность феноменология изучает смысловую межличностную коммуникацию при помощи качественной методологии интерпретации сообщаемого в диалоге. Для определения значения этого направления необходимо провести сравнительный анализ между системным и феноменологическим подходами, определив их преимущества. Особенно важно установить, может ли данный подход предложить способ, теоретическую основу формирования подлинного общественного мнения и, следовательно, утверждения демократической общественности в сравнении с властью неконтролируемого технократического государственного аппарата?

Во-первых, отличаются научные основания. На теорию систем в социологии основное влияние оказали математическая теория информации К. Шеннона и кибернетика Н. Винера. Н. Винер предлагает понятия «самовоспроизводимая система» и «обратная связь» в технике, организме, которые Т. Парсонс и Н. Луман перенесли для исследований общества в целом. С точки зрения Н. Винера, на высоком уровне развития элементы складываются в более общую систему, обладающую свойством эмерджентности. К. Шеннон также изучает коммуникацию в математическом, исчисляемом виде [Шеннон, 1963], в системе связи, исходит из неопределенности системы при отсутствии информации для ее функционирования. Коммуникация сообщает новую информацию, помогающую «определить, по какому пути развивается система» [Назарчук, 2009, с. 8]. Коммуникация понималась как формальный, технический процесс передачи точной, абстрактной информации. Так как коммуникация в различных формах относится к общественным явлениям, представляется спорным универсальное применение кибернетически-системного и математического подходов к изучению социальной коммуникации.

Феноменологическое направление, напротив, формируется в философии, гуманитарных науках, коммуникация изучалась как передача смысловой составляющей сообщения при помощи качественных методов. Смысл различным образом интерпретируется людьми, формирует их видение и «конструирование» мира, понимается собеседниками. Для достижения согласованности между различными социальными группами, важного в современных плюралистических демократиях, необходимо установление взаимопонимания между людьми. Этому служит не пассивное усвоение сообщаемой информации, высказываний, а объяснение смыслов, рефлексивное усвоение сообщаемого и «прояснение нашего мнения» [Гуссерль, 1996, с. 225]. К изучению этого процесса системный подход также не приспособлен.

Поэтому феноменология приобретает особое значение в коммуникации. Она была определена в философии Э. Гуссерлем, применена в социологии А. Шюцем, П. Бергером, Т. Лукманом и Г. Гарфинкелем, применение в теории демократии и принципах публичной политики осуществил Ю. Хабермас.

Центральным является понятие «жизненный мир», которое определяется Э. Гуссерлем как совокупность не объективно задан-

ных, а субъективных, непосредственных представлений людей о себе и окружающем мире, норм и ценностей, всегда изначально заданных в повседневном жизненном опыте и определяющих интерпретацию человеком действительности. Эти представления предшествуют научному опыту исследователей, не зависят от «научных констатаций» [Гуссерль, 2013, с. 176]. Поэтому ученый должен отойти от исследования мира как познания фактов в позитивизме, учитывать конституирующие повседневный мир субъективные представления. Это определяет исследование социальной коммуникации как интерпретации субъективных смыслов «жизненного мира», которые сообщают участники диалога в стремлении достичь взаимопонимания, в отличие от подхода точных наук. Важно, что, с точки зрения Ю. Хабермаса, точные науки, к которым относятся и кибернетика, преследуют именно «технический» интерес, в то время как герменевтико-феноменологическое направление соответствует практическому интересу познания, в подходе Ю. Хабермаса обретает эмансипационное значение, просвещения человека в коммуникации.

Интересно, что Г. Гарфинкель демонстрирует на экспериментальном уровне, что повседневная коммуникация между людьми состоит не из передачи точной информации, а из передачи сообщений, свободных для интерпретации и понимания интенции участников диалога. Точная методология не может исследовать подобную коммуникацию, феноменология является более применимой.

Во-вторых, в системном анализе коммуникация изучается на макроуровне и предполагает поддержание функционирования системы. Изучается не влияние граждан на политическую подсистему, а значение коммуникации в воспроизведении структур государственной власти. Как отмечает Х. Абельс, позитивистская социология изучает мир как «подчиняющийся разумным закономерностям и потому констатирует нормальность индивидуального из ответственности общих структур» [Абельс, 1998, с. 101].

Н. Винер утверждает, что понятие самоорганизующейся системы применимо для экономического планирования, зависящего от контроля и информационной обеспеченности. Стабилизации производственной системы служит поток новой информации, который подается на «вход» устройства, что определяется ученым как «обратная связь». В политической науке системная теория (Т. Парсонс) перенимала понятие обратной связи как передачи субъекту

(государственный аппарат) от объекта коммуникации (общество) информации, достигло ли воздействие на объект желаемого эффекта. Это также приводит к доминированию государственного аппарата.

В противоположность этому феноменология первичным объектом микроуровневого исследования делает именно «индуктивное» изучение сознания индивидуальной личности. Коммуникация служит взаимопониманию между гражданами, когда другой «воспринимается не как организм, а как такой же человек, его поведение воспринимается как действия такого же человека, как и мы» [Шюц, 1994, с. 488]. Также предполагается анализ макроуровня коммуникации, между «домашними группами», на уровне интерпретаций действительности противопоставляющими себя как «мы» и «они».

В-третьих, по-разному интерпретируется нормативно-ценностный уровень общества, воспроизводимый при помощи коммуникации. Т. Парсонс выделял подсистему культуры, ей соответствовала система поддержания норм и ценностных образцов, определявшая единство общества и *системную* интеграцию, служащая легитимации власти. Культура понимается как вершина кибернетических отношений, связанная с контролем общественных процессов. Именно средства политической коммуникации служат распространению нормативно-ценностного образца, поддерживающего государственный аппарат. Это определяется Ю. Хабермасом как «системная» интеграция общества. Поэтому в качестве одной из угроз современного развития общества Ю. Хабермас рассматривает «технизацию» жизненного мира. Напротив, Н. Луман утверждает, что смысл является только функциональным продуктом системных операций, использующих и определяющих его, в диалоге невозможно прийти к изначальному смыслу, существующему в человеческой культуре, что при современном развитии систем обществ требуется подчинение жизненного мира кибернетическому кодированию, «техника принимает форму автоматизации при переработке информации, оперирования идеальными единицами, исключая из сознания их более широкий смысл» [Луман, 2001, с. 112].

Таким образом, в системном подходе, в котором предполагалось, что нормы и ценности служат легитимации власти, также утверждается, что исходные субъективные нормы и представления граждан могут быть изменены, подчинены системной логике при их

технизации в интересах политической системы. Ю. Хабермас критикует это положение, исходит из необходимой рационализации структур жизненного мира, когда субъективные нормы, ценности граждан обретают силу, проясняются в политическом дискурсе.

В феноменологии нормы и ценности граждан определяются их субъективным опытом, они не задаются, не определяются и не регулируются политической системой. В феноменологии «только мы конструируем друг для друга совместную действительность, в которой связь ценностей и норм устанавливается только нами» [Абельс, 1998, с. 118]. «Жизненный мир» соответствует изначально присущим субъективным нормам и ценностям самого общества и образующих его индивидов. Коммуникация служит достижению взаимопонимания между индивидами с различными точками зрения.

Вместе с тем приобщение к нормам общества, достигаемое посредством коммуникации, служит и социализации граждан. Э. Гуссерль, А. Шюц и Ю. Хабермас рассматривают взгляды людей не только как существующие отдельно, но и как intersubjectively связанные друг с другом в обществе, чему служит коммуникация между людьми. Ю. Хабермас отвергает различие понятий «общность» и «общество», чувство идентичности, приобщение к ценностям, служащим взаимопониманию, уже происходит в intersubjectively «жизненном мире». Благодаря усвоению общественных знаний, традиций происходит социализация индивида, воспроизводство культурных символов общества, за счет чего поддерживается общественная интеграция на *социальном*, а не на системном (государственном) уровне.

Ю. Хабермас утверждает, что, в отличие от системного метода, технической интеграции социальных групп, в феноменологии возможно достижение взаимопонимания между группами, различно интерпретирующими действительность, при помощи особенно-го типа рациональности и социального действия. В отличие от инструментальной, коммуникативная рациональность предполагает согласование действий, достижение консенсуса, служит взаимопониманию между людьми с различными картинами мира, происходит «вовлечение Другого», «уважение к каждому распространяется не на подобных, на личность другого в инаковости» [Хабермас, 2001, с. 48]. В коммуникативном действии акторы достигают цель при равенстве, договоренности друг с другом, приводят аргументы в защиту утверждений, побеждает «непринуждающее принужде-

ние» лучшего аргумента [Назарчук, 1993, с. 41], можно найти приемлемую точку зрения для всех сторон дискуссии.

В-четвертых, определим, в чем заключаются принципиальные различия в понимании значения языка в теории систем и феноменологии. В системном подходе язык представляет собой совокупность символов, соответствующих кибернетическому коду для регулирования и поддержания нормативной системы общества. «Язык... это система символов, значение которых соответствует определенному коду... код является нормативной структурой, параллельной той, которую составляют социальные ценности и нормы» [Парсонс, 1993, с. 113]. Язык понимается как «специфический случай норм» [Там же, с. 112], параллельный задаваемой государственным аппаратом структуре ценностей, норм, служащих легитимации власти. Кроме того, как отмечает Р. Мидоу, язык может служить контролю. Бюрократический аппарат формирует свой, замкнутый, специфический язык, существующий внутри своей группы, но не открытый другим гражданам, которые «не имеют доступа к принятию решений в силу своей ограниченной возможности выражать политические мнения и требования» [Тимофеева, 2009, с. 52], что также способствует исключению граждан из политического процесса.

Феноменология полагает, что не задаваемые внешней системой нормы, а изначально заданные в «жизненном мире» человека субъективные представления закрепляются в языке и выражаются посредством него, в языке фундированы и опосредованы все типические понятия и средства выражения, с помощью которых определяется действительность. Поэтому язык, с одной стороны, служит отображению собственных взглядов индивидов. С другой стороны, общность языкового мира, опосредующего сознание индивидов, позволяет им приходить к взаимопониманию друг с другом, социальной интеграции, личный смысл становится «из внутрисубъективного объективным» [Гуссерль, 1996, с. 216]. Интерсубъективно связанная общественность сознает себя как «языковое сообщество» [Гуссерль, 1996, с. 217].

В-пятых, различным образом определяется политическое значение коммуникации. Ю. Хабермас утверждает, что политическая подсистема сосредоточена на идеологической легитимации, лояльности масс, общественное мнение искажается при понижении доступа к коммуникации, «деформации» [Хабермас, 1993, с. 127] ее

структуры, манипуляции информацией. Системный подход ведет, скорее, к технократическому правлению информированной элиты, чем к демократическому режиму, влиянию общественности, свободному формированию общественного мнения.

Учитывая принципы феноменологического подхода к политической коммуникации, воспринимающего рационализированный дискурс, происходящий из «жизненного мира» граждан, Ю. Хабермас обосновывает концепцию делиберативной демократии. В государстве основным проводником коммуникативной рациональности становится общественность. В коммуникации представители гражданского общества могут утвердить в государстве план действий, приводящий к решению общих целей.

Проекты власти должны быть опосредованы обсуждением общественности, формирующей сеть элементов, реагирующих «на давление общественно распространенных проблем», стимулирующих «влиятельные мнения» [Habermas, 1998, с. 301]. Ю. Хабермас определяет, что «общественное мнение вырабатывается посредством демократических процедур в коммуникативную власть» [Habermas, 1998, с. 301], не может править само, но только направлять административную власть. Коммуникация исходит не из административной власти, формируется в обсуждении в гражданском обществе. Универсальный, рациональный дискурс вовлекает все стороны, подчиняется аргументации, а не политическому принуждению, приводит не к личным интересам элит, а к пониманию общего блага, его достижению. Ученый также пишет, что обсуждения в парламенте должны основываться на открытой процедуре аргументирования, рациональности аргументации в партийных дебатах, изначально плюрализме различных убеждений и картин мира.

Таким образом, системно-функциональный и феноменологический подходы, в сущности, предлагают противоположное понимание значения и роли коммуникации. Если в теории систем коммуникация служит поддержанию государственного аппарата — политической подсистемы, то феноменологический подход делает акцент на свободной личностной коммуникации, смысле, сообщаемом отдельным индивидом. Эти направления формируют противоположные модели политических режимов, технократического управления элиты и делиберативной демократии, воспринимающей неотъемлемое значение общественного мнения. Феноменологи-

ческая методология как предлагает прикладные методы исследования коммуникации на качественном, интерпретационном уровне, так и определяет нормативную модель организации равномерной и справедливой социальной коммуникации.

Литература

Абельс Х. Романтика, феноменологическая социология и качественное социальное исследование // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 1. С. 98–124.

Гуссерль Э. Начало геометрии. М.: Ad Marginem, 1996.

Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология: введение в феноменологическую философию. СПб.: Наука, 2013.

Луман Н. Власть. М.: Практика, 2001.

Назарчук А.В. От классической критической теории — к теории коммуникативного действия (смена парадигмы в социальной теории). М.: Вестник Московского университета, 1993. Серия 7. Философия.

Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-традиция, 2009.

Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 2.

Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. № 5. С. 41–54.

Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2001.

Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 2.

Хабермас Ю. Что такое «политическое». Рациональный смысл сомнительного наследия политической теологии. [Электронный ресурс] // Русский журнал: [сайт]. 2011. Режим доступа: <<http://russ.ru/Mirovaaya-rovostka/CHto-takoe-politicheskoe>> (Дата обращения: 13.05.2015).

Шеннон К. Работы по информатике и кибернетике. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1963.

Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках. Американская социологическая мысль: Тексты / под ред. В.И. Добренкова. М.: МГУ, 1994. С. 480–498.

Habermas J. Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Fr./M., 1998.

Линде Андрей Николаевич,
аспирант, Россия, Москва, Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова, anlinde@mail.ru

THE MEANING OF PHENOMENOLOGICAL APPROACH TO COMMUNICATION (IN THE COMPARISON WITH THE SYSTEM-FUNCTIONAL THEORY)

A.N. Linde

In the article one defines the meaning of phenomenological approach to communication, as one of the main schools of communication studies. In order to ascertain its advantages, one makes comparison with the system theory. One explains the understanding of communication in phenomenology as interpersonal sensitive communication, on philosophical, sociological levels of this approach, its application in political communication. Also, one establishes the role of this school for the formation of a true public opinion and J. Habermas's concept of deliberative democracy.

Keywords: phenomenology; communication; system approach; lifeworld; E. Husserl; A. Shutz; J. Habermas.

Linde Andrey Nikolaevich,
Postgraduate Student, Russia, Moscow, Lomonosov Moscow
State University, anlinde@mail.ru

ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОСМЫСЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

П.К. Гречко

К ВОПРОСУ О ПРИРОДЕ КОММУНИКАЦИИ

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 надстраиваться 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 со-бытия людей в мире.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативность; взаимопонимание; коммуникативная нормативность; диалог; различия; Другой; пространство «между»; диспозиция.

Время, когда коммуникацией занимались в основном психология и социология, давно ушло в прошлое. Коммуникация сегодня — неперемнная составляющая всего поля социально-гуманитарных исследований. Можно даже ставить вопрос о коммуникативной природе социального, о том, что именно коммуникация конституирует социальную реальность. Справедливо говорить в данной связи и об очевидном «коммуникативном сдвиге», или о «коммуникативном повороте», который наряду с лингвистическим и дискурсивным входит в парадигмальную триаду современного научного (социально-гуманитарного) познания. Хотя считать коммуникацию добротным сделанным и до конца проверенным парадигмальным инструментом еще рано. Для многих дисциплин, включая философию, это, скорее, некий вызов (acommunicative challenge), на который еще нужно найти ответ (ответы).

Собственно философский подход к проблеме коммуникации, комплексной по определению, касается аналитического прояснения природы коммуникации, предельных теоретико-методологических оснований ее концептуализации.

В отличие от коммуникации, которая может быть и чисто технической (магистраль, каналы и средства связи, Интернет вещей и пр.), коммуникативность — это всегда человеческая коммуникация. В ней взаимодействуют именно люди, а (технические) средства коммуникации являются лишь передатчиками или переносчиками их сообщений. В дальнейшем мы так и будем понимать коммуникацию — как человеческую коммуникацию, как коммуникативность. Для подтверждения «неодиночества» подобного различения сошлемся на С.В. Лешева, который выделяет, ссылаясь на М. Маклюэна, «коммуникативный (связанный с субъективностью) и коммуникационный (связанный с носителем) аспекты коммуникации» [Лещев, 2002, с. 39]. Здесь полезна также аналогия с различением механизма и организма, системы и жизненного мира.

Разумеется, в наши дни нет уже прежнего отчуждения между техническим и человеческим. Средства информации и коммуникации сегодня справедливо квалифицируются как *high, fine* и *smart*, а технические медиа несут с собой чисто гуманитарные сообщения/месседжи — в частности, импликацию-призыв к «открытости ума», свободе, демократии, глобальной мобильности. Сегодня вопрос ставится уже так: «Сообщение является сообщением в той мере, в какой оно грамотно учитывает возможности носителя сообщения» [Лещев, 2002, с. 88]. Развивая данную мысль, можно добавить, что

при комплексном подходе к коммуникации мы должны учитывать познавательный потенциал не только messages, но и собственно medium'a в ней. И тем не менее техническое «расширение» (вспомним М. Маклюэна) человека не отменяет собственно человеческого ядра его. От него, кстати, мы и отсчитываем это расширение.

Конечной целью человеческой коммуникации является достижение взаимопонимания (над которым в дальнейшем могут надстраиваться различные консенсусные мысли и действия/взаимодействия). Ясно, что и взаимопонимание, и человеческая коммуникация в целом берутся здесь в их нормативной определенности. Реальные коммуникативные процессы к этой нормативности могут только приближаться. Иными словами, речь идет о том, что нормативность должного, прескриптивного выше и продуктивнее нормативности фактического, дескриптивного. Понятно, что не всякая нормативность и не всегда хороша. Можно сослаться в данной связи на нынешнюю нормативную гордость россиян, которую иначе как пропагандистской индокриной назвать нельзя.

Нормативная определенность коммуникации — это, по-другому, ее аутентичность. Опять же не как какая-то идеальная теоретическая схема, а как процесс, развивающийся (поднимающийся) в сторону подлинности, гуманности, человечности. Видимо, здесь можно вести речь об аутентичных (как сказал бы Г.В.Ф. Гегель, отвечающих своему понятию) и неаутентичных формах коммуникации. Понятно, что различие это во многом условное. В действительности перед нами всегда только то или иное приближение к понятийно-теоретической или идеально-типической аутентичности. Некое полу-, не вполне, не до конца, с признаками и того (аутентичность), и другого (неаутентичность). Но именно в этом — насколько, в какой мере — приближении и вся суть проблемы. Неумение слушать и слышать, неуважение к Другому, подозрительность ко всему, что выходит за рамки «своего», узость, если не закрытость, умственного горизонта, нечувствительность к полутонам, оттенкам, граням, болезненное выискивание любых промахов и упущений со стороны партнера, «черная» зависть к более успешным и продвинутым — все это верные признаки того, что мы все еще далеки от нормативной, или аутентичной, коммуникации.

Здесь важно обратить внимание и вот на какое обстоятельство. Нормативность, аутентичность — на первый взгляд эти характеристики на большее, чем субъективная определенность, не тянут. Однако при углублении в предмет исследования выясняется: за ними

стоит объективная тенденция-цель, то, что можно было бы назвать, следуя античной традиции, энтелехией — некоей внутренней силой, необходимо тянущей все — нормативные и ненормативные, аутентичные и неаутентичные — формы коммуникации к их в полной мере развитому состоянию. Будучи сформированной и принятой — в качестве образца, парадигмального примера, — нормативная концепция коммуникации становится своеобразным диспозитивом, влияющим на реальные или фактические коммуникативные процессы через свою «предрасположенность к лучшему».

В самой общей, философской, перспективе человеческая коммуникация может быть определена как диалог различий. В этом плане мы не разделяем позицию тех авторов, которые полагают, что коммуникация строится или имеет место вопреки различиям. Различия, а не тождества или единства, как убедительно показано французской школой постмодернизма, являются последней (нисходящая «лестница бытия») из доступной нам реальности. Никого прекраснотушя от того, что мы адресуемся к различиям, а не, скажем, к противоречиям или конфликтам, здесь нет и быть не может. Социальный мир как мир различий, в котором и выполняется реально человеческая коммуникация, пронизан агонистикой — всеобщей состязательностью, конкуренцией, борьбой. Демократически разворачивающаяся агонистика представлена равенством в начале (нет запрета на участие, на обозначение и продвижение своих интересов) и неравенством (всегда кто-то выигрывает или побеждает) в конце. Интересно, что такой известный специалист по философии коммуникации, как Кальвин О. Шраг, пишет о «продолжающейся борьбе за коммуникацию» [Schrag, 2003, p. 17]. И в самом деле, тут есть за что и против чего бороться. Если кратко, то за свободное и экзистенциально-аутентичное бытие человека, против всего того, что отчуждает людей друг от друга, мешает им искать и находить взаимопонимание. Вообще, *communication* в ее реальном жизненном исполнении должна вести к *community*, превращать общество в со-общество, т.е. действительно совместное, индивидуально-сцепленное, взаимозависимое бытие. Community-сообщество, добавим, есть самый адекватный из всех коллективных субъективных носителей коммуникативного взаимопонимания.

Возвращаясь к нашему определению коммуникации, заметим, что различия различиям, конечно, рознь. Не боясь впасть в тавтологию, скажем, что они, различия эти, должны быть достаточно различны. Вспомним нашу изрядно подзабытую ныне диалектику: есть

просто (простые) различия, есть существенные различия и есть противоположности (различия в форме полностью исключают друг друга положений или позиций). Простые различия (например, вкусовые: кто какой цвет предпочитает) коммуникации, скорее всего, нерелевантны. Вернее, так: их коммуникативная релевантность вполне укладывается (и тем исчерпывается) в рамки элементарного обмена информацией, в лучшем случае — в «трансмиссионную, или информационную, модель коммуникации» [Craig, 1999, с. 125]. К коммуникативно нерелевантным относятся также и явно надуманные, или тривиальные, процессы, такие, например, как спор *остроконечников* и *тупоконечников* (относительно того, с какого конца надо разбивать вареные яйца) в «Путешествии Гулливера» Джонатана Свифта. В плане общего различения отметим, что для коммуникации (коммуникативности) важны не столько информационные сообщения или сведения, сколько intersubjective значения и смыслы.

О развернутой на взаимопонимание коммуникации не приходится говорить и в случае диаметрально противоположных или явно конфликтных (конфликтогенных) различий. Здесь уместнее ставить вопрос не о коммуникации, а о конфронтации, в лучшем случае — о переговорах между враждующими сторонами. Так что подходящие для коммуникации различия находятся где-то посередине, и они существенны.

Переведа различия, конституирующие — в самом общем, онтологическом, плане — коммуникацию, на субъектный язык, получим взаимодействие и взаимопонимание Других, уникальный «опыт дружности» [Craig, 1999, р. 138], если воспользоваться удачным термином Роберта Т. Крейга. Для человека гражданского религиозное «перед лицом Бога» заменяется светским «перед лицом Другого». Это, если по Э. Левинасу, «эпифания Другого» [Левинас, 2004, с. 618]. Коммуникативное взаимопонимание, каким бы полным и убедительным оно ни было, не может отменить «живую уникальность» Другого — известная недоступность или закрытость остается здесь всегда. И тем не менее только коммуникативная атмосфера — искренняя и уважительная — может эту закрытость приоткрыть, пропустить нас дальше, ближе к самости Другого. Кроме того, трансцендирующая сила эпифании Другого является конститутивным условием становления родового самосознания человека. «Лишь относясь к человеку Павлу, как к себе подобному, — писал в данной связи К. Маркс, — человек Петр начинает относиться к себе, как к человеку» [Маркс, 1956, с. 62].

Не исключено, впрочем, что уникальность — особо ценный ресурс, ресурс нестандартных перспектив и эвристики для выработки действительно новых ответов на вызовы и риски современности.

Существенное углубление нашего познания многоликой, как мы убедились, коммуникации несет в себе (и с собой) ее концептуализация в таких терминах, как *кросс-*, *транс-* и *интер-*. *Кросс-* — это когда коммуникация строится на том, что совпадает, пересекается, взаимно покрывается в позициях всех вовлеченных в данный процесс сторон. *Транс-* — тот случай, когда коммуникация находится под доминирующим, сквозным влиянием какой-то одной позиции, как правило, более сильной, исторически продвинутой стороны. *Интер-* — ситуация, при которой или в которой коммуницирующие стороны не обременены особо грузом данного, наличного и всецело, искренне и целеустремленно развернуты на совместное решение стоящих перед ними проблем, на «совместное созидание смыслов» (К. Ботан). Ясно, что на взаимопонимание как цель коммуникации в наибольшей мере развернута как раз *интер-*коммуникация. К тому же она лучше *кросс-* и *транс-*коммуникации отвечает нашему пониманию нормативной или аутентичной коммуникации. На ней поэтому и остановимся.

Приставка *интер-* легко переводится в предлог *между*, «создающий» соответствующее пространство — пространство *между* (anin-between-space). Взаимопонимание как цель коммуникации, именно потому, что это понимание, а не просто знание, не есть простая информированность друг о друге или совокупность каких-то сведений. Взаимопонимание — это событие смысла. Как событие смысла взаимопонимание располагается и лучше всего себя чувствует в пространстве *между*. «Между нами» — как поется в одной популярной песне, а фактически и по существу — между исходными позициями (ориентациями, взглядами, точками зрения и пр.) вовлеченных в коммуникативный процесс сторон. Это необязательно золотая середина и точно не некий общий знаменатель, это нечто третье, выстраиваемое творческими усилиями идущих навстречу друг другу коммуникантов. Иначе говоря, коммуникация (коммуникативный диалог) в пространстве *между* — это не только «поиск конвергенции без сближения, совпадения без тождества, ассимиляции без поглощения, кооперации без отказа от различия (the sacrifice of difference)» [Schrag, 2000], но и выход на действительно новые рубежи, на нечто прорывное и эмерджентное.

Смысл не истина, но он может и должен на нее ориентироваться. Форму и степень коммуникативного приближения к истине резонно трактовать в терминах intersubjectivity. Объективное положение вещей — оно здесь тоже как-то улавливается, но на первом плане, в фокусе или акценте — взаимная разделяемость опять же взаимно выработанных ориентиров, подходов, программ. Интересно сама по себе семантика «разделяемости»: это одновременно и то, к чему присоединяются, с чем солидаризируются, соглашаются, и то, относительно чего люди все-таки «делятся», разнятся, обнаруживают неполное совпадение. В пространство *между* попадает что-то и от исходных позиций, но, и это важно подчеркнуть, на условиях периферийности или инфраструктурности. Главное — дух новизны, поиск новых решений.

Актуальные, т.е. непосредственно, здесь и сейчас предпринимаемые, усилия — главный источник или ресурс коммуникативного взаимопонимания. К рассматриваемым усилиям в телеологическом плане относятся и хабермасовы требования истинности, правильности и правдивости в коммуникации [Хабермас, 2000, с. 203–205]. Они, эти требования, — нормативные и одновременно, при достаточной интенциональной интенсивности, актуально действующие. В целом же ресурсная база коммуникативного взаимопонимания много шире и, что более важно, глубже. Диспозиционно — через объективную предрасположенность, естественную склонность, имманентную «тенденциозность» — в ней задействовано много других факторов. В узкопрофессиональных философских терминах диспозиционность можно определить как «в-себе-действующее» объекта и «из-себя-действующее» субъекта. Это, далее, некая субъективность в объективном мире, аналог субъекта в объекте, качество, как бы субъектно структурирующее процессуальное бытие объекта. Заданный объем статьи не позволяет нам подробно рассматривать все многообразные диспозитивы, благоприятствующие, содействующие, помогающие состояться коммуникативному взаимопониманию, подтверждающему, в свою очередь, успешность коммуникации в целом. Достаточно сослаться здесь на уже упоминавшиеся messages, которые несут современные средства связи (обобщенно — medium), универсальную природу человека (не будь ее, мы бы никогда не договорились друг с другом), различные «фоновые ожидания» как неартикулированные, по умолчанию идущие допущения культуры, благоприятную обще-

ственную атмосферу, сам факт со-бытия людей в этом мире. Сюда же следует отнести и так называемое осевое время (VIII–II вв. до н.э. в истории человечества, представленного Китаем, Индией, Персией, Палестиной и Древней Грецией) с его указанием на возможность универсальной человеческой коммуникации. Сегодня, в условиях глобализации, эта возможность во многом и для многих уже стала действительностью.

Звучит все на первый взгляд абстрактно. Но если вдуматься, особенно с опорой на известных профессионалов в данной области, то ситуация станет намного более понятной и доступной. Оказывается, в частности, что смысл бытийного «*вместе*» — а это наши *со-*(со-общество, со-бытие) и *между* (пространство *между*) — вполне трансформируется в «совместное» смысла [Нанси, 2004, с. 67]. Есть «подсказки» в данном плане и со стороны семантики. *Understanding* как английский эквивалент русского понимания буквально переводится как «стоящее под». Ничто не мешает нам представить все диспозиционные факторы такого (взаимо)понимания как «стоящие под» — в основании, фундаменте, контекстуальном или инфраструктурном базисе коммуникации. Тогда, заметим, конечное коммуникативное (взаимо)понимание следовало бы обозначить как *overstanding* («стоящее в конце, по завершении»), хотя такого слова, с таким смыслом, в английском языке и нет.

Относительно диспозиционных факторов, которыми питается взаимопонимание как телеологическая составляющая коммуникации, или коммуникативности, тоже желательно выйти на взаимопонимание — среди исследователей и самих коммуникантов. Это, несомненно, работало бы на успешность коммуникации и связанного с ней взаимопонимания.

Литература

Левинас Э. Гуманизм другого человека // Левинас Э. Избранное: Трудная свобода. М.: РОССПЭН, 2004.

Лещев С.В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное. М.: Эдиториал УРСС, 2002.

Маркс К. Капитал. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23. М.: Политиздат, 1956.

Нанси Ж.-Л. Бытие единичное множественное. Минск: Логвинов, 2004.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.

Craig R.T. Communication Theory as a Field // Communication Theory. 1999. Vol. 9. No. 2. P. 119–161.

Schrag Calvin O. Experiences Between Philosophy and Communication. Albany: State University of New York Press, 2003.

Schrag Calvin O. A Conversation with Calvin O. Schrag. Martin Beck Matušítk. Purdue University. 2000. Retrieved from <<http://www.artsrn.ualberta.ca/symposium/files/original/4951dd10ede9368a7950aa53a485c732.PDF>>

Гречко Петр Кондратьевич,
доктор филос. наук, Россия, Москва, Российский университет
дружбы народов, grechko_pk@pfur.ru

TOWARDS THE QUESTION OF THE NATURE OF COMMUNICATION

P.K. Grechko

The article aims to identify ultimate or philosophical foundations of communication. Communication and communicativity are differentiated. The first is interpreted in terms of object technology, the second — subject-human interaction. Human communication per se (=communicativity) is defined as a dialogue between differences aimed at achieving mutual understanding. Both human communications in general and communicative understanding are considered to be normative. Normativeness means conformity of the object to its notion, something intentionally maintained in the form of what ought to be. Being an event sense, mutual understanding is located in an in-between space. The substantive content of the in-between communicative space is mainly innovative. Communicative understanding is implemented by consciously actual efforts of the subjects as well as various dispositional (objective inclination, natural tendency) factors. Among the latter the author marks out universal human nature, “background” assumptions of culture, favorable public atmosphere, the very fact of co-being-in-the-world.

Keywords: communication; communicativity; mutual understanding; communicative normativity; dialogue; differences; the Other; in-between space; disposition.

Grechko Poytr Kondratievich,
Doctor of Philosophical Science, Russia, Moscow, Peoples'
Friendship University of Russia, grechko_pk@pfur.ru

М.В. Рац

МЕЖДУ ДВУМЯ КОНЦЕПТАМИ: КАК МЫСЛИТЬ КОММУНИКАЦИЮ?

Производится соотнесение общих представлений о коммуникации, с одной стороны, и особенных, бытующих в Московском методологическом кружке (ММК) — с другой. В первой картине коммуникация мыслится как способность человека к взаимодействию с себе подобными посредством знаковых форм, во второй — как «мыслекоммуникация», элемент особой организации интеллектуальной работы, получившей в ММК наименование мыследеятельности.

В рамках общих представлений о коммуникации строится иерархия ее организационных форм: от обмена сигналами через диалог к «мыслекоммуникации». 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.

Рабочая цель настоящего сообщения — соотнести наиболее распространенные общие представления о коммуникации, с одной стороны, и особенные, бытующие в ММК — с другой. Разумеется, как я понимаю и те, и другие.

Трудность состоит в том, что за различными представлениями о коммуникации стоят разные картины мира. В нашей традиции речь идет о двух картинах. «Есть мир природы, материи, и есть мир мышления и деятельности. И это разные миры. <...> Деятельность и мышление — другая, вторая субстанция, которая захватывает людей и ими двигает» [Щедровицкий, 2004, с. 170]. Особенность текущего момента в том, что мы застряли на переходе от первой ко второй картине, чем порождена ситуация постмодерна и, в частности, трудности социальных и гуманитарных наук.

В первой картине коммуникация мыслится как способность людей к взаимодействию посредством знаковых форм, во второй — как элемент «мыследеятельности» [Щедровицкий, 1995, с. 281] безотносительно к человеку. Однако картина мира ММК, конечно, должна иметь и имеет свою антропологическую состав-

ляющую. Для меня представления о человеке в его отношениях с мыслью выступают как средство стыковки указанных концептов коммуникации. Другой вопрос, что представления о человеке, намечавшиеся в свое время Г.П. Щедровицким (1995; 2004) и необходимые при решении многих разных задач, только начинают прорабатываться. Мало что изменилось с 2004 г., когда П.Г. Щедровицкий говорил, что методологические представления о человеке «являются сегодня самой непродуманной и наиболее превратно толкуемой группой вопросов».

Между тем в антропологии существует масса самых разнообразных как по направленности, так и по содержанию разработок. Общий план этих направлений эскизно намечен в таблице [Рац, Котельников, 2014]. Естественно, что одно из них относится к сфере человеческого общения, или коммуникации в широком значении (табл. 1).

Таблица 1

Три ипостаси человека в разных проекциях

Ипостаси человека	Регулятивы активности	Основные виды активности	Типичные формы общения	Характерные формы организации	Фокусировки системы воспроизводства человека	Срезы «среды обитания»
Личность	Личные ценности и ситуативные цели	Мыслительность	Мыслительная коммуникация, диалог-2	Сетевая (клубная)	Образование, воспитание	Мыслительный коммуникативный
Социальный индивид	Функции, нормы, эталоны образцы	Деятельность	Обмен информацией, диалог-1	Иерархическая (учрежденческая)	Обучение, подготовка	Социокультурный
Биологический организм	Инстинкты, рефлексы	Поведение*	Передача сигналов	Стадная (толпа)	Обеспечение выживания	Материально-вещный

* Поведение, конечно, только условно может быть отнесено к человеческой активности. Оно есть, в сущности, не активность, а нечто, для чего нет обозначения даже в ан-

глийском языке; говоря словами Р. Коллингвуда (1980, с. 396), «это не actions, а passions, проявления воздействия чего-либо на что-то». Точное определение поведения дает Википедия: «Поведение — способность животных и в том числе человека изменять свои действия под влиянием внутренних и внешних факторов, характерная черта животного типа организации».

Я бы сказал, что у человека в некотором смысле нет никакой «природы». Человек мыслится как существо искусственно-естественное, как самоорганизуемая, относительно автономная система, но при этом сильно зависящая как от природного материала (организма с его наследственностью), так и от условий жизни, особенно в первые годы, в детстве. Понятно, что эти условия изменчивы и в основном оказываются делом случая. Тем самым задаются как бы естественные границы возможного развития. Однако, кем и чем станет человек, зависит, помимо множества приводящих обстоятельств, от упомянутого автономного начала («автопоэзис»).

Из сказанного проглядывают три относительно самостоятельных начала человека: 1) автономное, собственно человеческое; 2) социально-средовое; 3) природное, биологическое.

Это напоминает про три представления о Человеке и человеческом, выделенных еще в начале 1960-х годов Г.П. Щедровицким (1995). В табл. 1 они сведены воедино, развернуты и дополнены. Эти представления фиктивны в том смысле, что представляют собой мыслительные конструкции и важны именно в этом качестве.

В реальности личность, индивид и организм не существуют отдельно друг от друга: существует человек. Точно также мыслительность, деятельность и поведение (третий столбец) «склеены» воедино в реальных действиях, которые определяются совокупно автономными ценностями и целями, гетерономными нормами и образцами, органически присущими нам инстинктами и рефлексам (столбец 2). Так или иначе, это относится ко всем столбцам таблицы.

Что касается строк, согласно Щедровицкому (1995, с. 369), первое (в табл. 1 — снизу) представление человека «задано материальным устройством в виде «биоида». Это всего лишь природное существо. «Второе видит в человеке лишь элемент жестко организованной социальной системы человечества, не обладающий никакой свободой и самостоятельностью, безликого и безличного «индивида» (в пределе — чистое «функциональное место» в системе). «Третье изображает человека в виде отдельной и независимой молекулы, наделенной психикой и сознанием, ... самостоятельно

развивающейся и вступающей в связи с другими такими же молекулами, в виде свободной и суверенной «личности»».

Особое значение имеет верхняя, «лично-мыслительная» строка таблицы, добавление в которую появившейся в 1980-е годы идеи мыслительности кардинально меняет всю эту картину в целом. Только благодаря смене фокусировки — с психики и сознания, о которых шла речь полвека назад, на мышление и мыслительность — появилась возможность составить нашу таблицу. Верхнюю строку, следуя традиции, можно противопоставить нижней, связанной с человеческим естеством. Я придерживаюсь по этому пункту позиции, сформулированной Д. Быковым (2006): «Человек вообще состоялся ровно в той степени, в какой преодолел свои имманентности: болезнь, старость <...>, сословные предрассудки, саму смерть. Человек интересен лишь настолько, насколько научился объезжать свое внутреннее животное. Интерес представляет только то, что поднимается над природностью, развивает или отрицает ее».

В связи с этим важно различие личности и индивида (первая и вторая строки сверху), на котором делает упор в своем анализе современности З. Бауман (2005, с. 132–137), отмечая, что «многие из нас индивидуализированы, не будучи на деле личностями»¹. Он связывает это явление с запустением общественного пространства, агоры, где обитают граждане. Но индивид, занимающий свое место в социальной структуре, как член общества неполноценен, гражданская позиция ему недоступна. Ликвидация пропасти между личностью и индивидом, по Бауману, — путь к освобождению человека, проблема отнюдь не житейская, а относящаяся к большой политике. Опираясь на ценностные ориентации ММК, я считаю при этом рамочной установкой большой политики приобщение человека к миру мышления и деятельности или (в антропологическом повороте) *поднятие «локуса контроля»*² человеческой активности.

В данном случае такая установка предполагает «освоение» коммуникации, что позволило бы работать с нею искусственно-техни-

¹ Речь идет не о личности в психологическом понимании, характеризующейся специфическими чертами характера, складом ума и т.п., а об автономной, в смысле Канта, личности как о продукте интеллектуальной жизни, образования и самообразования человека. Личность для меня существует постольку, поскольку наполняет свое существование смыслом.

² Этот психологический термин используется здесь как обозначение уровня (по строкам таблицы), условно говоря, принятия и реализации решений.

чески, инженерно сообразно ситуации и нашим ценностям. В первую очередь сказанное относится к организации коммуникации и состоит в обеспечении целенаправленного развертывания тех или иных ее *организационных форм* (в отличие от содержания и инфраструктуры). Иными словами, речь идет об организационном подходе, модерации и оформляющем их коммуникативном менеджменте.

В столбике с типичными формами общения/коммуникации в таблице выделены три ее типа, укладывающихся в *предельно широкое представление о коммуникации как знаково (символьно) опосредованном взаимодействии участников*.

Первый из упомянутых типов — характерный для биоидов *обмен сигналами*. Сигналы представляются как знаки в особом употреблении. В данном контексте (в теории информации иначе) сигналы — это отдельно взятые знаки, рассчитанные на узнавание (в отличие от понимания) и непосредственную реакцию получателя.

Два других типа объединяются понятием диалога (вместе с монологом в качестве особого случая). Но диалоги бывают разными, и важнейшую роль здесь играет различение кооперации (обмена личной информацией) и коммуникации в узком смысле, когда новое содержание не привносится в диалог извне, а порождается в нем самом. Поскольку кооперативные отношения присущи не только знаковому взаимодействию, применительно к коммуникации в широком смысле я говорю о кооперативно организованном *диалоге-1* (Д-1) и коммуникативном (в узком значении) *диалоге-2* (Д-2).

Сходные различения намечались и ранее, наиболее ясно Э. Фроммом (1990, с. 41–42), различавшим общение по принципу обладания и по принципу бытия, и Г.П. Щедровицким [Рац, 2006, с. 375–376]. Щедровицкий сформулировал четкие требования к подлинному диалогу — Д-2 в моей интерпретации (если они не выполняются, мы имеем дело с Д-1). Тем не менее это различение вызывает вопросы. Поскольку, однако, оно полезно в рамках намечаемой стратегии подъема локуса контроля, я рассмотрю его с трех сторон. Посмотрим: 1) как оно осуществляется актуально в ходе коммуникации; 2) как оно выглядит в истории коммуникации; 3) как его можно представить из внешней (по отношению к данному событию коммуникации) позиции.

В ходе коммуникации та или иная квалификация происходящего для участников общения всегда ситуативна и зависит от позиции квалифицирующего. С этой точки зрения ни о каком диалоге

нельзя сказать, что он «вообще» есть Д-1 или Д-2. Такого рода квалификация дается только «в частности» и может оказаться разной для разных участников — в зависимости от степени их рефлексивности. Разговор, рефлектируемый одним собеседником как Д-1, вполне может рефлектироваться другим как Д-2. При этом Д-2 демонстрирует ту самую «долженствующую» или «действительную единственность», которую М. Бахтин (1986, с. 113) предлагал отличать от обычной «натуральной единичности», характеризующей Д-1.

Однако использование этого различия в рамках управления коммуникацией предполагает его объективацию (каковая, кстати, не предполагает позитивистских интерпретаций, критериев отнесения и подмены типов классами).

Обобщая опыт и уточняя свою позицию [Рац, 2006, с. 375], я представляю себе *Д-1* заключенным в спектре между двумя полюсами. С одной стороны, это обмен монологами, с другой — «разговор собеседников, настроенных друг на друга, слушающих и отвечающих друг другу, т.е., по тому же Бахтину, демонстрирующих *адресность и ответственность* — основные характеристики диалога»¹. Но при этом отдельное высказывание трактуется как механическая реакция, а диалог — как цепь реакций (так он описывается в дескриптивной лингвистике или у бихевиористов, поясняет Бахтин).

Напротив, *Д-2* — это примерно то, что Г.С. Батищев называл «глубинным общением». Я принимаю требования Щедровицкого к диалогу именно как требования к *Д-2*: «Если диалог — это разговор двух людей (т.е. то, что выше названо *Д-1*. — *М.Р.*), а монолог — речь одного человека, то весь смысл идеи теряется. А идея <...> состоит в том, что коммуникативную форму надо рассматривать не в отношении к людям, а в отношении к чему-то принципиально иному, скажем, **смыслу и содержанию**, отношению этих содержаний и смыслов. Подлинный вопрос в том, как относятся друг к другу и как зацепляются друг за друга содержания, выражаемые **во встречных** текстах коммуникации». Щедровицкий подчеркивает, что определяющая особенность диалога — это признание за собеседником понимания чего-то такого, чего я сам не понимаю. В противном случае «нет и не может быть диалогического отношения». Но что означает признание за другим таких знаний и представлений, которые каким-то особым образом ограничивают меня и мое видение мира?

¹ Я процитировал фразу из письма О.И. Матяш ко мне.

«Это значит прежде всего чувствовать себя членом какого-то **общего** культурного движения и **знать свое место**. <...> Если это условие не принимается, то и диалога не может быть»¹.

Относя приведенные требования к *Д-2*, я говорю, что *Д-1* — это диалог, **не** удовлетворяющий им. Сопоставляя обсуждаемые типы диалога, можно сказать, что в отношении прироста нового содержания *Д-1* представляет собой типичный пример игры с нулевой суммой, в то время как *Д-2* обеспечивает положительную сумму, он продуктивен. Иначе говоря, *Д-1* связан с задачей организованным мышлением, *Д-2* — с проблемным. Я думаю, что *Д-1* характерен для формализованных систем деятельности типа социально-производственных, а также для сферы быта и потребления; *Д-2*, напротив, — для сферы «клуба» (об этих подсистемах общества см.: [Щедровицкий, 1995, с. 384]). *Д-1* характерен для «нормальной науки» Т. Куна, *Д-2* — для периодов научных революций.

Д-1 строится преимущественно на узнавании, *Д-2* — на понимании: узнать можно только уже знакомое, понимать приходится незнакомое, новое для меня. Интересны следствия: в принципе, узнавание связано с прошлым, с памятью; понимание — с будущим; даже если понимание непосредственно относится к прошлому, это уже не про память, а про историю как опору для самоопределения относительно будущего.

В итоге я связываю *Д-1* с процессами функционирования, а *Д-2* — с развитием. Отсюда и их связь с системами правления, соответственно, властной и управленческой [Рац, Котельников, 2014].

Немаловажны и изменения организационных форм коммуникации в истории. Мне не попадались работы, посвященные истории коммуникации (просьба не путать с такими специальными вопросами, как история массовой коммуникации, техники коммуникации или науки о коммуникации). Поэтому я разделяю историю содержания коммуникации (понятно, что в каменном веке люди говорили не о том, о чем говорят сейчас) и историю ее организационных форм, которые тоже менялись и усложнялись со временем. Именно они здесь важны.

При взгляде с этой стороны в процессе эволюции коммуникации я вижу три особые точки. Первая связана с переходом от обмена сигналами к текстовым сообщениям, т.е. с появлением связанной

¹ Процитированные заметки Г.П. Щедровицкого опубликованы в книге [Рац, 2006, с. 375–376].

речи. Вторая — с рождением в Древней Греции «сократического диалога». Третья — с прорисовкой уже в наше время интеллектуального контекста коммуникации, ее места и функций в работе интеллекта. Третья точка только начинает осознаваться и осмысляться: это определяющая черта нашего времени, знаменующая начало нового исторического этапа.

Таким образом, выделяются четыре этапа и соответствующие им типы коммуникации, не сменяющиеся во времени, а сосуществующие и дополняющие друг друга. Поэтому сейчас мы используем три-четыре типа коммуникации (четвертый еще не вполне освоен), не особенно задумываясь о различиях между ними. Между тем их относительная распространенность варьируется не только во времени, но и в пространстве в связи с местными культурно-историческими особенностями. А та или иная их рефлексивная сборка может служить эффективным средством управления коммуникацией, как это происходит, например, в организационно-деятельностных играх. Все они укладываются в приведенное выше представление о коммуникации как знаково (символьно) опосредованном взаимодействии участников.

Первый, древнейший и наиболее распространенный из упомянутых типов — характерный для биоидов обмен сигналами. Д-1 господствует на втором историческом этапе (до Сократа), Д-2 характерен для третьего (хотя по частоте встречаемости и здесь доминирует Д-1). В XX в. начинается переосмысление понятия диалога и коммуникации в целом, фиксирующееся среди прочего рефлексией Д-2 и формулировкой четких требований к нему. Я бы рискнул говорить далее о переходе к четвертому этапу, ознаменованному появлением схемы мыследеятельности [Щедровицкий, 1995, с. 281], в которой происходит рефлексивная сборка и со-организация интеллектуальных функций, объединяемых воедино коммуникацией. Последняя приобретает при этом особый статус «мыслекоммуникации», выполняющей роль интерфейса между мышлением и действием. Соответственно возникает перспектива выделения четвертой строки в нашей таблице.

Отвечая на вынесенный в заголовок статьи вопрос, я не вижу оснований для использования имени «коммуникация» применительно лишь к одной из двух выделенных трактовок. Поэтому говорил бы о коммуникации в широком (как о взаимодействии посредством знаков) и в узком (как о Д-2, либо мыслекоммуникации) значении.

Литература

Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники: ежегодник 1984—1985. М.: Наука, 1986.

Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005.

Быков Д. Политика имманентностей // Портал Полит.Ру. 2006. [Электронный ресурс] Режим доступа: <<http://www.polit.ru/author/2006/10/09/bykov.html>> (Дата обращения: 07.07.2015).

Коллингвуд Р.Дж. Идея истории. Автобиография. М.: Наука, 1980.

Рац М.В. Книга в системе общения. М.: Наследие ММК, 2006.

Рац М.В., Котельников С.И. Власть или управление? // Политическая концептология. 2014. № 1. С. 156—209. Режим доступа: <<http://politconcept.sfedu.ru/2014.1/00.pdf>> (Дата обращения: 07.07.2015).

Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1990.

Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1995.

Щедровицкий Г.П. СМД-подход и основные проблемы науки и человека в XX веке // Московский методологический кружок: развитие идей и подходов. Из архива Г.П. Щедровицкого. Т.8. Вып. 1. М.: Путь, 2004.

Рац Марк Владимирович,
доктор геол.-минерал. наук, профессор, Россия, Москва,
Некоммерческий научный фонд «Институт развития
им. Г.П. Щедровицкого», ratz.mark@gmail.com

BETWEEN TWO CONCEPTS: HOW TO THINK OF COMMUNICATION?

M. Ratz

Co-ordination of the general ideas of communication, from the one hand, and special, occurring in the Moscow Methodological Circle (MMC), from another hand, is considered. Behind various ideas of communication there are different world pictures. In the first picture communication is thought as ability of a person to interact with similar by means of sign forms, in the second — as an element of the special organization of the intellectual work which is named the Thinking-Activity in MMC.

Within the general ideas of communication the hierarchy of its organizational forms is constructed: from an exchange of signals through dialogue to "Thinking-Communication". An important problem of big-time politics in the sphere of communication is to organize lifting of its "center of gravity" up steps of the specified hierarchy.

Keywords: communication; dialogue; thinking-activity; methodology; organization; person; sign forms; thinking-communication.

Ratz Mark Vladimirovich,
Doctor of Geological and Mineralogical Science, Professor, Russia,
Moscow, Non-Profit Research Foundation "The Schedrovitsky
Institute for Development", ratz.mark@gmail.com

М.Р. Васильева

КОММУНИКАЦИЯ КАК ДВИЖЕНИЕ ЗНАНИЯ: УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

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

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

Одной из главных целей современных исследований коммуникаций является их объединение для создания самостоятельной академической научной дисциплины, которая, по мнению некоторых авторов, пока не существует [Бакулев, 2009].

По-видимому, главная причина такого положения вещей заключается в том, что понятие «коммуникация» до сих пор не обладает статусом идеального объекта, конституирующего дисциплину, как, например, «социальное» в социологии или «психика» в психологии. Для этого понятие «коммуникация» должно не только стать базовой категорией новой дисциплины, но и породить универсальную модель коммуникации. Универсальность этой модели заключается в том, что она может быть принята и использована для исследования любого вида коммуникации в различных аспектах, не только в рамках теории коммуникации, но и в прикладных направлениях (политические коммуникации, массовые коммуникации, связи с общественностью, организационные коммуникации, реклама, маркетинг и т.п.). Поэтому указанная модель должна обладать достаточно высокой степенью абстрактности составляющих ее понятий, имеющих перспективу научной экспликации и концептуализации. В этом случае данная модель будет иметь предпосылки не только собственной полноты, но и логического (дедук-

тивного) развертывания, конкретизации, в том числе в смежные предметные области. Последнее предполагает, что универсальная модель коммуникации также должна представлять собой общий и универсальный объект изучения в ряде других дисциплин (трансдисциплинарность) и поэтому имеет междисциплинарный потенциал в качестве онтологической основы междисциплинарного синтеза. Все эти требования, в свою очередь, влекут за собой ожидания простоты модели как некоторой моноструктуры (на основе единого «субстрата» коммуникации), обеспечивающей внутреннее единство всех ее компонентов.

Указанные свойства предполагаемой базовой модели могли бы обеспечить коммуникативистике/коммуникологии такие признаки «нормальной» научной дисциплины, как дедуктивный вывод, полноценная теоретическая база эмпирических исследований, а также междисциплинарный потенциал как привлечение ресурсов смежных дисциплин, объединенных данной моделью.

В современных исследованиях коммуникации такого качества модели практически отсутствуют. Например, предельно абстрактные и универсальные модели коммуникации Н. Лумана и Ю. Хабермаса, несмотря на их, безусловно, метатеоретическое значение, находятся в предметном поле социальной науки. Коммуникация в этих теориях практически не имеет свойства самостоятельного объекта изучения, а, скорее, выступает как причина, способ, средство, условие социальности (системы, взаимодействия). Представленная таким образом коммуникация всегда будет попадать в дисциплинарные рамки социологии. (Преодолением социокультурной центрированности может быть редукция социума к какому-то другому понятию, что, конечно, трудно представить.)

Ожидания от изучения коммуникации в рамках философского знания, которое могло бы придать ей особый статус универсального объекта, тоже, по нашему мнению, не оправдались, так как в теориях разного уровня коммуникация зачастую рассматривается как функция (передача культурного опыта, например) или специфицируется относительно тем, имеющих выход лишь в одну смежную дисциплину, например, логический анализ диалога, дискурс, речевые акты, мифосознание и т.п. (концепция трансцендентальной прагматики К.-О. Апеля, французский структурализм). Коммуникация как общее понятие не имеет достаточного статуса даже в уже упомянутых дисциплинах, таких как массовые коммуникации, связи с общественностью, политические коммуникации и пр.

Сейчас в роли универсальной модели (особенно в образовании) часто выступает некоторая обобщенная «модель Г. Лассуэла» как аналог всех процессуальных моделей (the transmission model — Р. Крейг). Ее универсальность в том, что «практически во всех подходах к коммуникации есть постоянные элементы: к ним относятся коммуникативная формула, связывающая трехчленную цепочку адресант — сообщение — адресат» [Назарчук, 2011, с.157].

Однако очевидно, что эта модель не может выступать в качестве полноценной универсальной модели, так как не соответствует сформулированным выше требованиям. Понятия, образующие эту модель, хотя и абстрактны, но принадлежат дохе и поэтому не имеют перспектив предметной конкретизации, так как конкретизация обыденного понятия с таким объемом бесполезна для коммуникативистики. В научном плане данная модель бесплодна, поскольку не принадлежит ни к какой науке и не может иметь предметно-научной экспликации. Остальные дисциплинарные модели коммуникации (психологическая, семиотическая, социологическая, лингвистическая и др.) могут коррелировать с ней, но не вытекают из нее и ею не связаны.

Вместе с тем, несмотря на содержательную бедность и бесперспективность данной модели в теоретическом плане, ее популярность объяснима именно доксическим характером, когда на основе обыденного опыта раскрывается наблюдаемая структура и практическая процессуальность любой коммуникации. Дорефлексивный, доксический опыт нужно учитывать при построении модели, включить в нее, так как он, по мнению Ю.Л. Качанова, формирует для всех других видов опыта «во-первых, базовую систему различий, неразрывно связанную с легитимными социальными различиями, принятыми категориями социальной перцепции. Во-вторых, он обуславливает такие имманентные любому опыту структуры, как способ синтеза и форма отождествления» [Качанов, 2007, с. 76].

Налицо явное противоречие: с одной стороны, нужно стремиться к такой универсальной модели, требования к которой изложены выше и которая бы обеспечила автономный статус коммуникативистике, а с другой — нельзя отвергать конкретную процессуальную модель, которая имеет свою ценность и которую используют все.

С учетом данного обстоятельства универсальная модель в логическом плане должна представлять собой конструкцию, в основе

которой лежит абстрактное понятие, экспликация которого делает возможность через разные уровни конкретизации прийти к конкретной процессуальной модели.

Речь, по-видимому, должна идти о производстве понятия коммуникации на основе устоявшихся понятий, имеющих серьезный научный background и предпосылки универсального употребления.

Для создания универсальной модели коммуникации с заявленными характеристиками предлагается использовать понятие (категорию) «знание». Это понятие удовлетворяет всем изложенным требованиям: оно существует как на доклическом, так и на предельно абстрактном (философском) уровне. Также оно универсально — является инвариантом всех компонентов коммуникации, поэтому можно говорить о субъектах коммуникации как о владельцах знания, об информации как форме знания, о медиумах как носителях знания и т.д.

Данное понятие имеет философский, социологический, психологический, семиотический и другие предметные смыслы, т.е. логически и исторически принадлежит академическим дисциплинам с богатой научной историей, их устойчивым парадигмам. Поэтому оно успешно эксплицируется как предметно, так и междисциплинарно, обеспечивая общую модель объекта (коммуникации).

Следует отметить, что предпосылки подобного моделирования можно обнаружить у Ю. Хабермаса, который в своей теории коммуникативной рациональности вводит знание в коммуникацию, так как рациональность для него неразрывно связана со знанием и познавательной деятельностью. Включение знания (понимаемого достаточно широко) в коммуникацию встречается и в отечественной учебной литературе [Соколов, 2002].

Кроме того, для обоснования синтеза абстрактной и процессуальных моделей коммуникации интересно мнение Г.А. Смирнова, который считает, что в современной философии и методологии науки системы знания трактуются как знаковые системы, к которым изначально привязаны идеальные объекты. Следовательно, знание, закодированное в структурах языка, не может рассматриваться как знание о реальности, поэтому, чтобы формирующийся в акте восприятия предмет превратился в предмет рационального знания, он должен быть зафиксирован одновременно и на уровне созерцания [Смирнов, 2003]. (Знание о реальности в случае комму-

никации есть ее наблюдаемые и фиксируемые конкретные элементы и сам процесс.)

Итак, предлагаемая универсальная модель коммуникации онтологически представляет собой движение знания между ее субъектами. В процессе коммуникации знание фрагментарно предъясняется участниками коммуникации и достраивается до своей полноты по правилам категоризации (Дж. Брунер). Движение знания сопровождается его трансформацией, иногда значительной, и существует в различных модусах — ментальных (содержание сознания коммуникаторов) и медийных (как сообщение на носителе-медиуме). Все элементы коммуникации поэтому могут быть эксплицированы как знания, а она сама — как движение знания в его различных модусах. Результат коммуникации (изменение сознания и поведения субъектов) напрямую зависит от медийной и ментальной трансформации знания.

Для того чтобы развернуть и в дальнейшем операционализировать представленную общую модель коммуникации, нужно провести выбор теоретических ресурсов, которые позволят это сделать. Во-первых, это некоторая спецификация нашего понимания коммуникации, во-вторых, это парадигмальный и дисциплинарный отбор современных способов понимания знания.

Коммуникативистика, в отличие от других дисциплин, изучающих коммуникацию, имеет тенденцию становления как прежде всего практически ориентированная дисциплина, понимает коммуникацию как акт конкретного взаимодействия, имеющий цель, временной отрезок совершения и фиксированный относительно цели результат (или его отсутствие). Подобное понимание коммуникации, по нашему мнению, разделяется А.П. Ситниковым и М.В. Гундариним, предложившими понятие «прагматические коммуникации», рассматриваемые как «процессы направленной передачи информации, жестко ориентированные на получение адекватного эффекта», когда для коммуникатора важно изменить сознание и поведение реципиента в нужном отношении [Ситников, Гундарин, 2003, с. 14]. Возьмем это определение за основу, так как оно представляется нам достаточно удобным для конкретизации нашей модели, где цель и результат коммуникации тоже могут быть представлены как знания.

Знание как философская категория, лежащее в основе нашей модели, имеет большую парадигмальную историю. Для того

чтобы это понятие было одновременно и предельно абстрактно, и операционально, обратимся к феноменологической и конструктивистской традиции с использованием ресурсов когнитивных наук, которая сейчас занимает достаточно перспективную позицию в отечественной эпистемологии [Лекторский, 2001; Микешина, 2007].

Феноменологическая парадигма концептуализации знания может быть применена для экспликации знаниевой модели коммуникации, так как обеспечивает единство онтологии и поэтому содержит возможности конкретизации и междисциплинарного выхода.

Основу понимания знания в этой парадигме для нас создают понятия ноэзиса, ноэмы и горизонта. Понятие ноэзиса означает акты сознания, в которых конституируются предметы как его модулы: восприятие, воспоминание, фантазия, желание, удовольствие, оценка, решение. Ноэма — предмет в сознании, включающий сам предметный смысл, предикативное содержание предмета, актуально данное и горизонт, а также тетическую характеристику как характер полагания бытия предмета — достоверный, сомнительный, вероятный, желательный и т.д. [Гуссерль, 1999].

На основе данных понятий может быть представлен ментальный модус знания в коммуникации (как знания коммуникантов). Так понимаемое знание позволяет постулировать факт несовпадения ментальных модусов знания в коммуникации как непреодолимое различие в ноэзисах и ноэмах участников коммуникации. Но достижение цели коммуникации не всегда зависит от условий ее протекания и организации, в том числе и от феноменологического перехода предмета от его актуальной данности ко всему смысловому горизонту, как выход за границы любого сообщения, перцепции и ментальная его обработка в связи с интенциями сознания.

Медийный модус понимается как репрезентация знания. Здесь выделяются собственно медиумы как «множество реальностей различной природы» [Дебрэ, 2010, с. 66], которые суть формы, неотделимые от знания (М. Маклюэн). Кроме того, в этот модус включаются не только все медиумы (медийная цепь), но и контекст, который не является сообщением, воплощенным в медийных структурах, тем не менее предстает как медийная среда коммуникации.

Смысл презентации и репрезентации (ментальной и медийной) как основа традиционного понимания коммуникационного

процесса выглядит не до конца убедительным, если учитывать такое понятие, также относящееся к данной парадигме, как аппрезентация, понимаемая как функция предыдущих опытов, отложившихся в субъективном запасе знания благодаря субъективным структурам релевантности (презентированная данность «пробуждает» и тематизирует не-презентированную) [Лукман, 2007, с. 10]. Поэтому все, что презентуется в медийном модусе, изначально не совпадает с ментальными репрезентациями всех коммуникантов. (Понятие интенциональности знания позволяет учитывать степень его определенности и мотивированности.)

Поэтому достижение результата коммуникации относительно поставленной цели, если их понимать как знание коммуникаторов, зависит от гораздо большего числа причин, которые имеют шанс быть выявленными в рамках знаниевой модели.

Для дальнейшего разворачивания онтологии знания в коммуникации следует обратиться к дисциплинам, которые наследуют феноменологические принципы и позволяют конкретизировать некоторые моменты движения знания в коммуникации. Например, тот факт, что знание в коммуникации предъясняется фрагментарно, а не во всей его полноте, существующей в сознании участников коммуникации (ментальный модус), можно исследовать на основе структурных моделей знания, разрабатываемых в когнитивных науках (в когнитивной психологии, когнитивной лингвистике и пр.). Здесь будут уместны иерархические модели знания — схемы (У. Найсер, Б.М. Величковский, Д. Румельхарт и др.) и фреймы (М. Минский, И. Гофман), а также концепции «**knowledge cultures**» и «**epistemic cultures**» К. Кнорр-Цетины для более масштабного представления знания [Кнорр-Цетина, 2007; Васильева, 2010, с. 102].

Остальные — более традиционные — дисциплинарные подходы в теории коммуникации, так или иначе раскрывая знание, делают акцент на том или ином его модусе. Если, например, когнитивные науки, психология имеют дело в основном с ментальным модусом, то риторика, семиотика, лингвистика, кибернетика — с медийным и распределяются как ресурсы внутри универсальной знаниевой модели по этому принципу.

Таким образом, можно предположить, что возможна универсальная модель коммуникации как движения знания, способная без логических и содержательных потерь существовать на разных уровнях: докисическом, универсальном абстрактном (метамодель),

предметном и междисциплинарном, глубоко раскрывать основные элементы коммуникации, а также применяться в теоретических, практических и педагогических контекстах.

Литература

Бакулев Г.П. Наука о коммуникации: закладка теоретического фундамента // Ученые записки РГСУ. 2009. М., 2011. № 2. С. 253–257.

Васильева М.Р. Культурные трансформации знания в современных коммуникационных практиках // Социальная коммуникация и эволюция обществ / под ред. Г.Б. Паршуковой. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. С. 100–108.

Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Т. 1. Общее введение в чистую феноменологию. М.: ДИК, 1999.

Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2010.

Качанов Ю.Л. Эпистемология социальной науки. СПб.: Алетейя, 2007.

Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

Лукман Т. Аспекты теории социальной коммуникации // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6. № 3. С. 3–20.

Микешина Л.А. Эпистемология и когнитивная наука: базовые категории и принципы взаимодействия // Когнитивный подход. Научная монография / под ред. В.А. Лекторского. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007. С. 20–57.

Назарчук А.В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. 2011. № 5. С. 157–165.

Свасьян К.А. Феноменологическое познание. Режим доступа <<http://psylib.org.ua/books/svask01/txt10.htm>> (Дата обращения: 10.06.2015).

Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ — Контакт», 2003.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.

Смирнов Г.А. Онтология и теория: две парадигмы знания // Общественные науки и современность. 2003. № 6. С. 140–150.

Craig R.T. Constructing theories in communication research // Copley P., Schulz P.J. (eds) Theories and models of communication. Handbooks of communication science, HOCS 1. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 2013. P. 39–57. Retrieved from <https://sites.google.com/a/colorado.edu/robert_craig/>

Knorr-Cetina K. Cultural in global knowledge societies: knowledge cultures and epistemic cultures // Interdisciplinary Science Reviews. 2007. Vol. 32. No. 4361. P. 361–375. Doi: 10.1179/030801807X163571

Васильева Марина Рашидовна,
канд. филос. наук, Россия, Новосибирск, Новосибирский
государственный технический университет, vasileva@corp.nstu.ru

COMMUNICATION AS A MOVEMENT OF KNOWLEDGE: UNIVERSAL MODEL

M.R. Vasileva

This article has been proposed and justified a new universal model of communication as the movement of knowledge. We have demonstrated that this model is compatible with the procedural model. It presents the content of the proposed model and makes an initial selection of theoretical resources for its further explication.

Keywords: Procedural model of communication; knowledge; universal communication model; the movement of knowledge in communication; mental mode of knowledge; the media mode of knowledge.

Vasileva Marina Rasidovna,
Candidate of Philosophical Science, Russia, Novosibirsk,
Novosibirsk State Technical University, vasileva@corp.nstu.ru

С.В. Клягин,
О.А. Пичугина

О ПЛЮРАЛИЗМЕ ОСНОВАНИЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИК ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматриваются изменения в трактовках интегрированных коммуникаций. Показано, что интегрированные коммуникации реализуются в более широких контекстах, чем те, которые соответствуют общепринятому понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации». Охарактеризованы области, в которых формируются актуальные практики интегрированных коммуникаций. Предложены основные подходы к построению и изучению интегрированных коммуникаций: прагматологический (ситуативный), технологический, функциональный, в рамках которых 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.

Проблема интерпретации практик социальных коммуникаций становится одной из самых обсуждаемых в современном научном дискурсе, ориентированном на запросы коммуникативной индустрии. Такое положение дел вполне закономерно. М. Маклюэн, Н. Постман, М. Кастельс и другие теоретики медиа отмечали в своих исследованиях, что развитие информационно-коммуникативных технологий является важнейшим драйвером общественного развития. Дж. Кин отмечает, что в последние десять лет мы являемся свидетелями и участниками настоящей коммуникативной революции [Кин, 2015].

Новые технологии развиваются очень быстро. Поэтому актуальная терминология может быть недостаточна для корректной характеристики динамично изменяющейся информационно-коммуникативной реальности. В связи с этим важно не только сохранение и уточнение уже существующего научного словаря. Также

стоит вопрос о развитии профессиональных лексиконов для специалистов в области социальной коммуникации.

В указанном контексте для изучения прикладных коммуникаций (общественные связи, реклама, маркетинг) показательными становятся изменения в трактовках понятия «интегрированные коммуникации». Этот термин в настоящее время часто используется в профессиональном языке специалистов по коммуникациям. Однако содержание понятия зачастую определено не фиксируется.

Выделим несколько типовых ситуаций, в которых допускается неопределенность в употреблении понятия «интегрированные коммуникации». Они связаны, во-первых, с разночтениями в трактовке концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, во-вторых, с расширительным пониманием практик PR-коммуникации, в-третьих, в ситуациях, связанных с применением в коммуникативной индустрии инновационных продуктов и услуг, основанных на использовании новых информационно-коммуникативных технологий.

Рассмотрим указанные ситуации подробнее.

Разночтения в трактовке концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Здесь проявляются два основных подхода, которые связаны с включением в эту концепцию понятия «интегрированные коммуникации». В рамках первого подхода содержание понятия связывается с контекстом маркетинга. Смысловая инерция, обусловленная этим контекстом, велика, поэтому даже относительно новое понятие «интегрированные коммуникации» сразу оказывается под семантическим «зонтиком» привычного уже для многих термина «интегрированные маркетинговые коммуникации». Поэтому эти понятия нередко используются как синонимы.

Во втором подходе допускается расширительное понимание интегрированных коммуникаций, но остаются непроясненными основания для такого расширения. С.В. Белоусова в цикле своих статей подробно рассматривает различные трактовки понятия «интегрированные коммуникации». Автор, проанализировав работы отечественных исследователей в области маркетинговых коммуникаций (Ф.И. Шаркова, В.Л. Музыканта, В.В. Зундэ, М.А. Кузьменковой и др.), приходит к выводу о том, что «соотнесение с маркетингом потеряло свою значимость в ходе развития интегрированных коммуникаций» [Белоусова, 2014]. Кроме того, в профессиональном коммуникативном сообществе активно ведутся

дискуссии об изменениях в структуре системы интегрированного маркетинга. В лекции, прочитанной в Москве в 2013 г., К. Робертс, руководитель международного коммуникационного агентства «Саатчи Энд Саатчи» (Нью-Йорк, США), выдвинул тезис о том, что «маркетинг умер» [Робертс, 2013]. К. Робертс говорил, таким образом, конечно, о трансформации маркетинга и о динамике его функций. Р. Бхаргава, вице-президент компании «360 Диджитал инфлюэнс» (США), в ряде интервью утверждал, что основная задача маркетинга сегодня состоит во вдохновении людей на действие за счет производства контента, который вовлекает аудиторию в коммуникацию [Бхаргава, 2013]. М. Григорьев предположил, что понятие «интегрированные коммуникации» пришло на смену интегрированному маркетингу в связи с ростом запроса для организаций на одновременное вовлечение в коммуникацию большого числа различных аудиторий и, как следствие, на активное использование каналов коммуникации и специфических инструментов из области PR [Григорьев, 2002]. Структурные изменения в системе ИМК, при которых маркетинг теряет главенствующую роль, а PR, наоборот, выдвигается на лидерские позиции, неоднократно подчеркивались в работах М. Шилиной. «Связи с общественностью становятся социальной метасистемой, а не инструментальной частью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций», — пишет она [Шилина, 2010]. При этом важно отметить, что элементы системы маркетинговых коммуникаций сохраняются, однако качественным образом меняется характер взаимодействия между ними.

Таким образом, понятие «интегрированные коммуникации» во многих случаях используется для характеристики переходного состояния в развитии маркетинговых коммуникаций.

Расширительное понимание практик PR-коммуникаций. PR-деятельность на протяжении многих лет трактовалась преимущественно как процесс управления коммуникациями со СМИ. Это находило выражение и в ключевых требованиях, предъявляемых к PR-специалисту.

Формирование нового статуса PR как основы стратегии субъектов коммуникационной деятельности повлияло на становление коммуникативных направлений, нацеленных на жесткую дифференциацию целевых аудиторий, на необходимость точечного установления взаимодействия с конкретными группами общественности через уже упомянутые выше инструменты вовлечения, создания

сообществ, альянсов и потенциалов лояльности. При этом важным аспектом здесь является именно интегративный характер этих направлений. Так, в разрабатываемом в настоящее время Российской ассоциацией по связям с общественностью профессиональном стандарте выделяются такие сферы деятельности специалистов по коммуникациям, как **Investor Relations (взаимоотношения с инвесторами)** и другими субъектами финансовой сферы), **Government Relations (коммуникации с органами власти)**, **внутренние коммуникации (отношения с персоналом организации или проекта)** [РАСО, 2014]. В настоящее время актуализируется процесс взаимодействия PR с другими сервисами управления: юриспруденцией, финансами, управлением персоналом. Это взаимодействие также создает предпосылки для использования понятия «интегрированные коммуникации».

Таким образом, понятие «интегрированные коммуникации» может использоваться для характеристики актуальных изменений в современной PR-деятельности, которые связаны с расширением ее функционального содержания и набора используемых при этом инструментов.

Новые технологии в прикладных коммуникациях. Одна из самых распространенных трактовок понятия «интегрированные коммуникации» связана с включением в коммуникативные практики новых технологий и коммуникативных инструментов. Продукты новых технологий (социальные медиа, интернет-СМИ, мобильные приложения и облачные сервисы и др.) повлияли на деятельность специалистов в области коммуникации. В проекте профессионального стандарта по связям с общественностью в России записано: «развитие интегрированных коммуникаций, сочетающих возможности традиционных и новых каналов, различных типов коммуникативного инструментария» [РАСО, 2014].

Расширительная трактовка содержания понятия «интегрированные коммуникации» относится не только к области общественных связей и маркетинга. Происходящие под влиянием новых технологий изменения в современной журналистике исследователи также связывают с интегрированными коммуникациями. В. Горохов и М. Шилина отмечают, что «использование Интернета знаменует новый этап развития массмедиа: формируется горизонтальная партиципативная модель, возникают новые форматы интеграции онлайн-новой и и офлайн-коммуникации» [Горохов, Шилина, 2014].

В содержании интегрированных коммуникаций, таким образом, отчетливо проявляется интервенция в коммуникативную индустрию технологических инноваций, что способствует повышению разнообразия коммуникативных инструментов и практик.

Как видно, в практическом плане концепция интегрированных коммуникаций рассматривается и реализуется в гораздо более широких контекстах, чем те, которые соответствуют содержанию понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации». Очевидно, что необходим систематический мониторинг этих изменений: важно отслеживать социальную и профессиональную динамику коммуникативных практик, тенденции изменения роли и способов использования новых технологических инструментов. Результатом такого подхода может быть переход от общей характеристики ситуаций, где проявляются расширительные трактовки интегрированных коммуникаций, к отграничению областей, в которых в различных сочетаниях формируются более или менее устойчивые новые практики интегрированных коммуникаций. Эти области складываются под влиянием объективных факторов, обусловленных развитием современного общества.

В настоящее время человек и его производственная деятельность оказываются в ситуации ценностно-смысловой неопределенности, «перемешивания» различных сфер жизни общества. Показательны названия, которые исследователи дают нынешним социальным реалиям. Э. Гидденс описывает «ускользающий мир» (run away world) [Гидденс, 2004]. З. Бауман пишет о специфике «текучей современности» (liquid modernity) [Бауман, 2008]. На тесное переплетение процессов глобализации общества и развития значимых в мировых масштабах цифровых технологий обработки информации обращают внимание авторы концепции «дигитализации» (digitality) [Негропонте, 2005].

Фундаментальные основания интеграционных тенденций в коммуникативной сфере относятся и к трансформации объектного устройства социальной реальности. На это существенное обстоятельство указывает, например, в своих трудах Б. Латур, который развивает идеи «интеробъективности». По его представлениям, материальные объекты уравниваются в правах с субъектами и обладают самостоятельным потенциалом действия. То есть в объектной основе социальной реальности происходит актуализация новых «агентностей» как зон активности во взаимодействии природных,

социоприродных и социальных объектов и процессов [Латур, 2007]. В контексте акторно-сетевой теории Б. Латур обосновывает необходимость «пересборки социального». При этом «прилагательное “социальное” обозначает не вещь среди других вещей..., а тип связи между вещами, которые сами по себе не являются социальными» [Латур, 2014]. Эта связь в перспективе должна еще стать предметом теоретического осмысления.

Оригинальные идеи о новых конфигурациях в компоновке объектных оснований коммуникативных практик предлагает британский социолог М. Фуллер. Он разработывает концепцию «коммуникативных сред» (media ecologies), включающих материально-вещественную основу, медиаобъекты, медиаэффекты и дескрипторы соответствующих им множественных дискурсов. Он подчеркивает, что состав этих сред непрерывно меняется, что может создавать самые причудливые сочетания в соединении и действиях акторов коммуникативных практик [Фуллер, 2007].

Объективные интеграционные тенденции, значимые для развития коммуникативных практик, дополняются объединительными импульсами во взаимодействии между различными областями социально-гуманитарного познания.

В современной науке востребованными оказываются комбинированные и в тенденции интегрированные познавательные подходы. Необходимость соединения в современных коммуникативных практиках инноваций и традиций связана с интенсивным междисциплинарным взаимодействием в изучении социальной коммуникации. Появляются новые объекты исследования (например, функциональные тексты, социальные сети, медийные комплексы), выделяются синтетические виды коммуникативных практик: цифровые, визуальные, пространственные и территориальные коммуникации. Помимо теоретического знания уже сложившихся научных дисциплин (социология, социальная психология, семиотика, теория информации), все более востребованными становятся трансдисциплинарные и адхократические подходы к изучению коммуникаций, что неизбежно приводит к обновлению профессионального языка коммуникативной индустрии.

Интегративность коммуникативных прагматик, таким образом, сопровождается комплексностью отображающих их эпистем, которые работают как своего рода линзы для «наведения фокуса» на зоны возможной коммуникативной интеграции.

В практическом плане при этом отметим, что достаточно широкое распространение в сфере прагматических коммуникаций, например, получают коммуникативные науки (**communication studies**). В российском профессиональном сообществе продолжают дискуссии о названии для этой области прикладного социально-гуманитарного знания [Клюканов, 2010]. Однако очевидно, что в рамках коммуникативных наук создаются концептуальные предпосылки для дифференциации и интеграции различных видов коммуникации. Не без влияния коммуникативных наук происходит также консолидация практик в конкретных областях общественно-производственной жизни (бизнес-среда, здравоохранение, образование, социальная сфера — **business and professional communications, instructional communication, health communications, family communications**) [Биби, Моттет, 2012].

Еще одной зоной, где прослеживаются актуальные варианты интеграции коммуникативных практик, становятся науки о медиа и феноменах общительности (**mediality**) в современном социуме [Дебрэ, 2009; Калмыков, 2013; Кириллова, 2005; Луман, 2005]. В этом контексте формируются такие интеграционные формы, как, например, практики массмедиа, интернет-коммуникация, коммуникация в социальных медиа, интермедиальность и медиаконвергенция.

Как видно, трактовка интегрированных коммуникаций основывается на обширном практическом материале и обусловлена рядом существенных обстоятельств жизни современного общества. В этом плане изучение интегрированных коммуникаций может рассматриваться как перспективное исследовательское направление.

В качестве более детального прочерчивания обозначенной исследовательской перспективы могут быть предложены основные подходы к построению и изучению интегрированных коммуникаций.

Наиболее активно субъектами коммуникативной индустрии используется ситуативный подход (**case study approach**). Интегрированные коммуникации при таком подходе понимаются как ситуативно складывающаяся комбинация различных коммуникационных инструментов и соответствующих им практик.

Технологический подход к выявлению, оформлению и фиксации новых определенностей в динамике интегрированных коммуникаций связан с повышенным вниманием к влиянию на интеграционные процессы новых технологий. При таком подходе интегрированные коммуникации проявляются преимущественно

как именно технологическая интеграция, как создание на основе медиаконвергенции особых медиасред и коммуникационных потоков.

Наиболее дифференцированным в логическом плане, а возможно, и самым перспективным в эвристическом аспекте, является функционально ориентированный подход, где могут рассматриваться несколько интеграционных областей, «зон роста» интегрированных коммуникаций.

В области локальных производственных функций интегрированные коммуникации «вырастают» из уже известных форм объединения коммуникативных практик, например, на основе решения задач маркетинга. При этом могут наблюдаться различные комбинации этих практик (например, основные и специальные виды маркетинговых коммуникаций), а также проявляться их социальные и технологические «расширения» (например, коммуникации социально ориентированного маркетинга, ситуативно реализуемые коммуникации общественной связности, социально-культурные коммуникации в интересах брендинга и др.).

В области комплексного решения задач управления организацией появляется возможность выходить на понимание интегрированных коммуникативных практик как действия, производного от системы корпоративных коммуникаций [Гайески, 1996]. На практике это находит выражение в комбинировании внешних и внутренних коммуникаций в интересах управления репутацией компании, обеспечения ее организационной, производственной и социальной устойчивости.

Наконец, в области профессиональной динамики в коммуникативной индустрии и в целом в производственной сфере обнаруживается интеграция коммуникаций в связи с востребованностью различных коммуникативных профессий и видов занятости в настоящий период времени и в будущем.

Таким образом, плюрализм оснований к изучению интегрированных коммуникаций вполне очевиден. В заключение может быть сформулировано определение, которое соответствует предложенной расширительной трактовке подходов к феномену интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации — многоуровневый и разновекторный комплекс (профессиональных) коммуникативных практик, в котором на основе комбинирования, взаимодействия и синтеза различных коммуникационных подходов и инструментов формируются «узлы интеграции» (ситуации

онные, функциональные, технологические, профессиональные) и соответствующие им прагматические коммуникативные потоки, в которых консолидируются деловые, производственные и инструментальные ресурсы.

Литература

Beebe S., Mottet T. Business and professional communication: principles and skills for leadership. Boston MA: Pearson, 2012.

Fuller M. Media Ecologies. Materialist energies in Art and Technologies. L.: MIT Press, 2007.

Gayeski D. Integrated. Communication: From Theory to Performance // Omni-ComAssociates. Retrieved from: <<http://www.dgayeski.com/omninteg.html>>

Negroponte N. Being Digital. NY: Alfred A. Knopf, 2005.

Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008.

Белоусова С.В. Концепция интегрированных коммуникаций: терминологический анализ понятия // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 19. С. 99–109.

Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004.

Горохов В.М., Шилина М.Г. Интегрированные социальные коммуникации в журналистике // Медиа-альманах. 2014. № 3(62). С. 12–19.

Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // ЭдвЛаб. 2002. Режим доступа: <<http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>> (Дата обращения: 18.03.2015)

Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Практикс, 2009.

Калмыков А.А. Медиалогия Интернета. М.: Либроком, 2013.

Кин Дж. Демократия и декаданс-медиа. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005.

Клюканов И. Коммуникативный Универсум. М.: РОССПЭН, 2010.

Латур Б. Об интеробъективности // Социологическое обозрение. 2007. № 2. С. 81–98.

Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014.

Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005.

Маркетологи должны создавать контент // Частный корреспондент. Режим доступа: <http://www.chaskor.ru/article/marketologi_dolzny_sozdat_kontent_19811> (Дата обращения: 18.03.2015)

Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла // Частный корреспондент. Режим доступа: <http://www.chaskor.ru/article/menedzhment_umer_marketing_umer_strategiya_umerla_33691> (Дата обращения: 18.03.2015)

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью (проект документа). Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Режим доступа: <http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333> (Дата обращения: 18.03.2015)

Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: российские или мировые реалии // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «МедиаСкоп». 2010. № 2. Режим доступа: <<http://www.mediascope.ru/node/572>> (Дата обращения: 18.03.2015)

Клягин Сергей Вячеславович,
доктор филос. наук, Россия, Москва, ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет», sklyagin@gmail.com.

Пичугина Ольга Анатольевна,
канд. филол. наук, Россия, Москва, ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет», o-pichugina@yandex.ru.

ON INNOVATIVE APPROACHES TO THE NOTION “INTEGRATED COMMUNICATIONS”

S. Klyagin and O. Pichugina

The article deals with different interpretations in investigating the sense of the notion “integrated communications”. There are a number of semantic and practical areas, where one can discover the actual uncertainty of this notion. Consequently, the deviations at the concepts of integrated marketing communications, public relations and technological determination of communications practices are marked and described. The thesis of inequality of the “integrated communications” and “integrated marketing communications” is put forward. Eventually, the authors explore several “points of growth” and innovative sense

making to project the possible directions for integrated communications further development. These items relate to case study, technological, social oriented marketing and corporate management approaches to expand the content of integrated communications. In conclusion, the renewed definition of the integrated communications notion is formulated.

Keywords: integrated communications; integrated marketing communications; public relations; integrated communications development; marketing; digital communications.

Klyagin Sergey Vyacheslavovich,
Doctor of Philosophical Science, Russia, Moscow, Russian State
University for the Humanities, sklyagin@gmail.com.

Pichugina Olga Anatol'evna,
Candidate of Philological Science, Russia, Moscow, Russian State
University for the Humanities, o-pichugina@yandex.ru.

КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

О.И. Матъяш, И.Ю. Махова

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ О ПРОБЛЕМАХ КОММУНИКАТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА)

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 институционализации и что ключевой стратегией в ее решении должно стать введение коммуникативных программ как отдельного направления подготовки.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативное образование; коммуникативные умения; коммуникативные дисциплины; коммуникативные программы; коммуникация как направление подготовки.

На наш взгляд, ситуацию с коммуникативным образованием в России следует охарактеризовать как весьма противоречивую. С одной стороны, в обществе сложилось признание, что совре-

менный специалист должен обладать современными коммуникативными умениями (компетенциями), с другой стороны, не очень понятно, что это за умения и в каких образовательных институтах, какими способами и на каких программах должна осуществляться коммуникативная подготовка. С одной стороны, за последние десятилетия у нас возросло количество курсов и программ, в названии которых присутствует слово *коммуникация* (межкультурная коммуникация, основы теории коммуникации, интегрированные коммуникации, социальные коммуникации). С другой стороны, в системе высшей школы до сих пор отсутствует отдельное направление подготовки с присуждением степеней по коммуникации и, как следствие, выпуск квалифицированных специалистов, готовых преподавать коммуникативные дисциплины в вузе. Таким образом, было бы преждевременным утверждать, что в kurikulumе отечественной высшей школы коммуникация занимает свое отдельное место.

Среди самих преподавателей высшей школы также бытуют разные точки зрения на проблему коммуникативного образования. Одни убеждены, что в российских вузах дело коммуникативного образования успешно продвигается вперед, и наша главная задача на этом пути — сохранять свою национальную идентичность, не поддаваясь влиянию «Запада». Другие убеждены, что для коммуникативной подготовки не нужно изобретать колесо — достаточно использовать содержание уже существующих наук, включая социологию, психологию, культурологию, лингвистику (подробнее см.: [Matyash, 2015]). Третьи говорят о «коммуникативном повороте» всего современного образования [Корбут, Полонников, Тягунова, 2004]. Четвертые (к коим относятся и авторы) полагают, что проблемы институционализации коммуникативного образования в стране связаны с системными характеристиками высшей школы России. Чтобы изменить положение дел, требуются сознательные и целенаправленные усилия нескольких коллективных сторон [Матьяш, 2014].

Исходя из такой неоднозначной ситуации, мы решили провести опрос и выяснить более предметно, что преподаватели высшей школы думают о проблеме коммуникативного образования, каковы их представления о необходимости изучения коммуникации в подготовке современных специалистов.

Метод исследования: участники, сбор данных и анализ

Исследование-опрос проводилось с целью выявить, каковы представления преподавателей ряда региональных вузов о необходимости изучения коммуникации и о проблемах коммуникативного образования. Опрос проводился в форме электронного анкетирования и включал 16 вопросов (10 открытого и 6 закрытого типа). Участвовало 52 респондента из восьми регионов страны (рис. 1).



Рис. 1. Распределение респондентов по регионам

Для сбора данных использовалась целевая выборка. Участники опроса — преподаватели кафедр и факультетов социально-гуманитарного профиля, чей предмет, в общем понимании, связан с вопросами коммуникации и общения. Большая часть респондентов (28) представляют кафедры и факультеты, традиционно входящие в структуру региональных вузов: педагогики; педагогики и психологии; психологии образования; профессионального педагогического образования; английского и немецкого языков и методики преподавания; философии и т.д. Остальная группа респондентов (24) представляет кафедры и факультеты нового поколения, имею-

щие прикладную коммуникативную направленность: социальных коммуникаций; интегрированных коммуникаций; социологии, политологии и права; муниципального управления; связей с общественностью; теории и практики общественных связей; рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций и т.д. (Более подробно по обоснованию выборки и демографии участников см.: [Matyash, 2015].)

Были сформулированы два исследовательских вопроса:

1. Как российские преподаватели понимают, что такое коммуникация, и каковы их представления о коммуникации как области знания (науке о коммуникации)?

2. Каковы представления преподавателей о необходимости создания коммуникативных программ и о проблемах коммуникативного образования в вузах?

Результаты анализа по первому вопросу — о понимании коммуникации — опубликованы в отдельной статье [Matyash, 2015]. Данная статья представляет собой вторую часть анализа, посвященного вопросу о проблемах коммуникативного образования в вузах. Этот исследовательский вопрос был конкретизирован в следующих вопросах анкеты:

1. Коммуникативная подготовка в вузах: считаете ли Вы, что обучение основам социальной коммуникации должно быть обязательным в российских вузах по любой специальности?

- a. Да
- b. Нет
- c. Только на факультетах социогуманитарного профиля
- d. Затрудняюсь ответить

2. На развитие каких коммуникативных умений, на Ваш взгляд, должна быть направлена подготовка современного специалиста?

3. Какие учебные дисциплины/ курсы Вы бы включили в коммуникативную подготовку будущего специалиста?

4. Какие темы, на Ваш взгляд, должны быть обязательно включены в учебные программы и курсы коммуникативной направленности?

5. Считаете ли Вы, что существует «кадровый голод» (отсутствие или недостаток специалистов) в области преподавания коммуникативных дисциплин?

6. Какие проблемы Вы оценили бы как наиболее острые в области коммуникативного образования в России?

7. Считаете ли Вы, что в российских вузах:

a) необходимо вводить коммуникативные программы как отдельное направление подготовки?

b) в этом нет необходимости, коммуникативное знание может обеспечиваться традиционными дисциплинами социально-гуманитарного цикла (лингвистика, филология, психология, социология и т.п.)?

c) иное.

Анализ проводился с применением метода качественного контент-анализа [Lincoln, Guba, 1985; Schreier, 2012], известного также как интерпретивистский тематический анализ [Boyatzis, 1998]. Интерпретивистский метод позволяет выявить и кодифицировать субъективные смыслы респондентов (понятия, темы, проблемы, концептуальные представления), проанализировать их значимость в социальном контексте и в результате построить теоретическую модель изучаемого феномена — в нашем случае представления о необходимости коммуникативного образования в вузах.

Кроме того, в исследовании применен контент-анализ естественных категорий, разработанный Б.А. Еремеевым [Еремеев, 1973]. Суть данного контент-анализа заключается в том, что естественные категории выделяются на объективной основе, т.е. в ходе статистического (корреляционного) анализа взаимосвязей (или отталкиваний) слов в текстах респондентов.

Результаты анализа и обсуждение

1. Коммуникативная подготовка в вузах: считаете ли Вы, что обучение основам социальной коммуникации должно быть обязательным в российских вузах по любой специальности?

Большинство респондентов (75%) ответили на этот вопрос утвердительно, т.е. полагают, что обучение основам коммуникации должно быть обязательным для всех независимо от специальности и вида профессиональной деятельности. Вот наиболее типичные обоснования:

Это важный социальный капитал, который нужен любому специалисту (социальный философ, Москва).

В сложном и плюралистичном современном мире нарастает необходимость разнообразных контактов и взаимодействий. От того, како-

во будет качество этих взаимодействий, зависит результат того или иного дела (педагог, Уссурийск).

В школах есть предмет «Основы безопасности жизни», где учат, как обращаться с горючими веществами, но не менее важно умение «безопасного» и адекватного общения (психолог, Санкт-Петербург).

Коммуникативная культура нужна всем независимо от направления или профиля образования, это необходимо в повседневной жизни любому (психолог, Новокузнецк).

Не только журналист, но и инженер-производственник должен обладать коммуникативной культурой (немецкий язык, Шадринск).

Без развитых коммуникативных навыков невозможно осуществить любую деятельность (социолог, Новокузнецк).

Необходимое условие образованного человека (английский язык, Шадринск).

Таким образом, большинство респондентов так или иначе признают, что обучение основам коммуникации должно быть обязательным общеобразовательным компонентом в подготовке современного человека и специалиста.

Те, кто не считает, что коммуникативное образование должно быть обязательным, или считает его обязательным только для социально-гуманитарного профиля (остальные 25%), выдвигают следующие аргументы:

Отсутствие квалифицированных кадров: «Преподаватели сами зачастую не владеют навыками эффективной социальной коммуникации (связи с общественностью, Санкт-Петербург).

Перегрузка учебных планов: «Учебные программы перенасыщены, основы социальной коммуникации могут быть спецкурсом или курсом по выбору» (педагог, Уссурийск).

Это должна быть задача школы, а не вуза: «Высшее образование является профессиональным и не предполагает “общего развития”, которое должно быть в школе, где и следует осваивать основы различного рода коммуникации, в том числе социальной» (педагогическое образование, Москва).

Основы коммуникативной подготовки имеются в любой дисциплине по той или иной специальности.

Словосочетание «основы социальной коммуникации» само по себе требует уточнения: «Если мы говорим о тех дисциплинах, предметом которых является коммуникация, то многие из них есть в учебных

планах по любым профилям университетов (философия, социология, культурология), если же речь идет об углубленном изучении коммуникации как социального феномена, это необходимо только на социогуманитарном направлении. Однако такие коммуникативные навыки, как профессиональная самопрезентация, риторическое мастерство, могут быть полезны многим специалистам. Наверное, этому надо учить в рамках любой специальности» (социальные коммуникации, Томск).

Таким образом, если сторонники обязательного коммуникативного образования выдвигают аргументы «за» исходя из общетеоретических, мировоззренческих и культурных позиций — коммуникативное образование и грамотность есть неотъемлемая составляющая общей культуры человека, то скептики, противники и агностики обращают больше внимания на неоднозначность проблемы и сопутствующие сложности:

- дефицит ресурсов (дефицит квалифицированных кадров, учебных часов);
- неразработанность базовых понятий (в частности, основы коммуникативной подготовки);
- курсы должны соответствовать профилю профподготовки и должны быть по выбору.

Чтобы выявить, какой смысл вкладывают преподаватели в коммуникативную подготовку, был задан следующий вопрос:

2. На развитие каких коммуникативных умений, на Ваш взгляд, должна быть направлена подготовка современного специалиста?

В ответах обозначился широкий спектр желаемых, ожидаемых умений, систематизированный нами в следующие группы:

- Диалогические/эмпатийные умения.
- Сотрудничество и кооперация, взаимодействия с разными другими.
- Языковые и речевые умения.
- Информационные умения.
- Умение адаптироваться к коммуникативной ситуации.
- Умения осознавать, что происходит в разговоре, и управлять разговорными взаимодействиями.
- Профессиональные коммуникативные умения.

Лидирующей по частоте упоминания и наиболее развернутой по содержанию оказалась группа умений, кодифицированных как *диалогические и эмпатийные*:

Умение слушать, слышать и дослушивать до конца партнера (11).
Умение понимать другого, умение понять точку зрения другого; позитивная установка на Другого, естественное принятие Другого (5).
Умение задавать вопросы.
Умение интерпретировать смысл сказанного собеседником.
Умение четко формулировать и доносить до окружающих свою мысль, излагать свою точку зрения, формулировать свое мнение (6).
Готовность к диалогу и ответственному принятию его результатов, умение вести диалог (4).
Умения эмпатийных взаимодействий, умение понимать состояния других (2).
Умение правильно (тактично) выражать свои чувства (эмоциональный интеллект).

Все эти умения можно также назвать психологическими: выражены они на языке той области знания, которую мы традиционно называем психологией общения. Однако тут интересны вопросы: что именно стоит за такого рода ожиданиями диалогических умений? И каков вектор этих ожиданий? Когда респонденты говорят об умении понимать другого, что и кого они имеют в виду — себя или других?

Ответы на эти вопросы даны на основе контент-анализа естественных категорий [Еремеев, 1973]. Выделены две естественные категории: *умение* и *слышать*. Статистическая цепочка, образованная естественной категорией «*умение*» («*умение*—слушать—*слышать*—свой»), обнаруживает, что для респондентов значимо владение слушанием. Однако под слушанием респонденты подразумевают подлинность и точность восприятия *собственной* передаваемой информации. Далее, статистически достоверные соединения слов, образованные в текстах преподавателей второй естественной категорией *слышать* («*слышать*—слушать—*умение*» и «*слышать*—слушать—свой»), также позволяют сделать два вывода. Во-первых, респонденты акцентируют внимание на том, что «слышать» значит «слушать», т.е. подчеркивают процессуальность и активность этого умения. Во-вторых, «слушание» и «слышание», в отражении респондентов, должны быть обращены на «свой» текст, т.е. «принадлежащий или свойственный себе».

На втором месте по частоте упоминаний оказались умения *сотрудничества* и *кооперации*, умения взаимодействовать с разными другими:

Жить и адекватно ориентироваться в плюралистическом обществе, иметь вкус к различиям (разнообразию).
Уметь сотрудничать в различных сферах деятельности.
Понимать основные принципы эффективного выстраивания межкультурных коммуникаций, владеть английским языком.
Грамотно вести деловые переговоры, корректно общаться с представителями других культур, учитывая особенности их менталитета.
Налаживать коммуникацию с различными социальными группами, в коллективе — рабочем и учебном.
Работать в команде.
Идти на компромисс.
Предотвращать и успешно решать возникающие проблемы и конфликты.
Уметь договариваться.
Уметь устанавливать контакт, партнерские отношения.

Традиционно была выделена группа *языковых и речевых* умений: грамотно и убедительно говорить и писать на родном языке, выражать свои мысли адекватными языковыми средствами, уметь доказывать свою точку зрения, аргументировать, свободно владеть своей речью и т.п. Нетрудно догадаться, что наиболее часто эти умения назывались преподавателями иностранных языков и русского как иностранного.

В группе *информационных* умений (правильно принимать и передавать информацию, уметь формулировать и декодировать сообщение) отразилось широко распространенное сегодня понимание коммуникации как передачи информации (информационно-кибернетическая модель коммуникации [Craig, 1999]; подробнее об этом см. в первой части анализа [Matyash, 2015]).

Весьма важно, на наш взгляд, что часть респондентов выделили следующие две группы умений:

- *адаптироваться* в/к коммуникативной ситуации (уметь учитывать контексты и субъективные реальности, адекватно представить себя, ориентироваться в непривычных, новых обстоятельствах, решать конкретные коммуникативные задачи),
- *управлять разговором* (осознавать, что происходит в разговоре, и управлять разговорными взаимодействиями, уметь вести беседу, начать и завершить разговор; организовать обратную связь, оперативно и адекватно реагировать на воспринимаемую информацию).

В коммуникативной литературе этот набор умений известен как *разговорный менеджмент* (conversational management [DeVito, 2003]).

Выделение этих умений рядом преподавателей свидетельствует о том, что коммуникация-разговор понимается ими как активное действие (на языке коммуникативной теории, конструирование) и требует организации и управления.

Наконец, группа *профессиональных коммуникативных умений*, тоже достаточно развернутая по содержанию, включает:

Умения взаимодействовать в профессиональной деятельности, в профессиональной системе отношений. Конкретный список таких умений зависит от специальности. Для технолога непрерывного литья это один список, для врача — другой, для журналиста — третий.

Умение выступать публично.

Навыки выстраивания интернет-коммуникации в целях профессионального роста, самопрезентации, продвижения своего бизнеса.

Педагогические коммуникативные умения: оказывать педагогическую поддержку учащимся; владеть голосовыми возможностями; уметь задавать вопросы ученику; вести диалог.

Умение организовывать продвижение некоего объекта в СМИ, оценивать результативность действий.

Перечисленные характеристики свидетельствуют о том, что респонденты признают инструментальность, технологичность и практическую направленность коммуникативных умений — это умения «как» и «для того, чтобы». Тем самым осознанно или интуитивно, они фиксируют практическую направленность коммуникативной подготовки.

Как видим, респонденты обозначили широкий набор разноплановых умений. В совокупности этот набор отражает коллективное понимание респондентами коммуникации как сложного, многопланового процесса, и это понимание в некоторых аспектах (ориентация на Другого, эмпатийность, адаптивность, коммуникативный менеджмент) соотносится с известными теоретическими моделями коммуникативной компетентности [Spitzberg, Cupach, 2002].

Однако интересно проследить, как такое объемное понимание коммуникативных умений соотносится с ответами на следующие вопросы:

3. *Какие учебные дисциплины/ курсы Вы бы включили в коммуникативную подготовку будущего специалиста?*

4. *Какие темы, на Ваш взгляд, должны быть обязательно включены в учебные программы и курсы коммуникативной направленности?*

Эти два вопроса достаточно схожи по смыслу и намеренно так сформулированы. Если предыдущий вопрос о коммуникативных умениях нацелен на выяснение того, что, в понимании респондентов, должен быть на выходе — каков должен быть результат коммуникативного обучения, то назначение этих двух вопросов — выяснить представления респондентов о том учебном содержании, посредством которого такой результат, с их точки зрения, может быть достигнут. При этом мы исходили из того, что если преподаватель затруднится назвать соответствующие учебные дисциплины и курсы, то сможет исходя из своего более общего понимания назвать темы коммуникативной направленности. Эта часть анализа основана преимущественно на ответах той части респондентов, кто сам не преподает коммуникативные дисциплины и менее знаком с предметом.

Ответы показывают, что набор названных учебных дисциплин и курсов по коммуникации, как и тем, невелик и напрямую коррелирует с тем предметным полем, с которым идентифицирует себя сам респондент, что и понятно. Так, педагоги часто называют курс ораторского искусства, педагогическую риторику; психологи — конфликтологию, способы предотвращения конфликтов, проблемы взаимопонимания, тренинги по межличностной коммуникации; преподаватели иняза — межкультурную коммуникацию, а преподаватель, ведущий историю искусства и дизайна на факультете коммуникаций, медиа и дизайна, предлагает ввести в коммуникативную тематику историю архитектуры и современного искусства.

Наиболее часто назывались предметы и курсы, уже включенные в учебные планы, в частности, «Введение в теорию» / «Основы теории коммуникации», «Межкультурная коммуникация», «Риторика», «Культура речи». Казалось бы, результат вполне закономерный и предсказуемый, но зафиксировать его тем не менее важно, чтобы в очередной раз подчеркнуть важность такого фактора в развитии коммуникативного образования, как *институционализация* [Craig, 2008; Matyash, 2015]. Эти предметы упоминаются в контексте коммуникативной подготовки чаще других, поскольку входят

в перечень основных образовательных программ, т.е. уже обрели нормативный статус и широко вошли в учебную практику (см., например, ФГОС ВПО по направлениям подготовки «Культурология», «Лингвистика» и «Филология»). Это выгодно отличает их статус от других, менее «узнаваемых» предметов, например, «Межличностная коммуникация», значимость которой для общегуманитарного образования все еще предстоит доказывать.

Следующие два вопроса анкеты сформулированы как проблематизирующие:

5. *Считаете ли Вы, что существует «кадровый голод» (отсутствие или недостаток специалистов) в области преподавания коммуникативных дисциплин?*

6. *Какие проблемы Вы оценили бы как наиболее острые в области коммуникативного образования в России?*

Оказалось, что ответы на эти вопросы в смысловом отношении резонируют и продолжают друг друга. На вопрос о «кадровом голоде» ответы распределились следующим образом:

да — 26,

нет — 4,

затрудняюсь с ответом — 22.

Как видим, с нехваткой специалистов в области преподавания коммуникативных дисциплин согласились 50% респондентов. Вот наиболее выразительные высказывания, обозначающие характер проблемы:

Отсутствует понимание необходимости коммуникативного образования в каждом вузе (связи с общественностью, Москва).

Нет предмета коммуникации в программе (интегрированные коммуникации, Москва).

Нет особым образом подготовленных специалистов, преподавателей со степенью именно в этой области науки (психолог, Новокузнецк).

Мало курсов повышения квалификации по коммуникативным дисциплинам (педагог, Уссурийск; немецкий язык, Шадринск).

Мало спецкурсов, направленных на развитие коммуникативных умений (английский язык, Шадринск).

Мало хороших теоретиков (школа дизайна, Москва).

Слишком много теоретиков, не имеющих практического опыта (культуролог, Санкт-Петербург).

Зачастую коммуникативные дисциплины преподаются людьми, не имеющими специальной подготовки в данной области. Например, основы межкультурной коммуникации ведет преподаватель, не занимающийся данной проблемой в своей научной деятельности, имеющий ученую степень в абсолютно другой области наук (английский язык, Шадринск).

Иногда курс по общению исчерпывается изучением старых классических моделей коммуникации и норм делового этикета (психолог, Санкт-Петербург).

Принцип отбора на роль преподавателя, тем более в области коммуникации, — «сапожник без сапог»: не умеет говорить правильно, размышлять о предмете ввиду ограниченности знания по проблематике. Остра проблема профессиональной компетентности. Проблема не количества, а качества (психолог, Санкт-Петербург).

Специалистов этого профиля очень мало, специальная подготовка по межличностной и межкультурной коммуникации не проводится (философ-культуролог, Шадринск).

Таких специалистов у нас можно по пальцам пересчитать. В бизнесе немного легче, в образовании — совсем плохо (социальный философ, Москва).

Как видим, большая часть респондентов не просто утверждают, что специалистов этого профиля очень мало. Звучат острые, эмоциональные высказывания: что те, кто преподает коммуникативные предметы, сами порой не имеют специальной подготовки в этой области, что преподают, нередко не умея связать теорию с живой практикой, и что мало способов, механизмов подготовки такого рода специалистов. Интересно при этом, что главным способом подготовки специалистов чаще всего называются курсы повышения квалификации и специализированные курсы. Другие способы, в частности введение новых программ подготовки, называют всего единицы респондентов.

Вторая половина респондентов, кто либо не считает, что существует дефицит в грамотных коммуникативных специалистах, либо затрудняется с ответом, выдвигают такие аргументы:

Пока неясно место этой формы знания среди других наук, сложно ожидать встретить когорту профессионалов в этой области, кроме пионеров-изобретателей (психолог, Новокузнецк).

В России нет коммуникации как науки и направления подготовки (межкультурная коммуникация, Москва).

Преподавание коммуникативных дисциплин — довольно редкая ситуация (если не считать отдельных профессий — журналист, психолог и т.п.), поэтому оценивать дефицит того, в чем нет потребности, невозможно (профессиональное образование, Москва).

Специалисты есть, но невысок статус этого направления преподавания (социолог, Волгоград).

Как видим, называются все те же болевые точки: коммуникативные науки и коммуникативная подготовка не обрели пока в России своего статуса.

Примерно так же очерчен круг проблем в ответах на вопрос 6 — о проблемах в области коммуникативного образования. Здесь еще более остро звучит та же проблема (не)профессионализма, неподготовленности научно-педагогических кадров. Вот как это выражено словами самих респондентов:

Не вопросы, а кадры здесь на первом плане — им не хватает профессионализма и исследовательской самостоятельности, поют в основном с чужого голоса (социальный философ, Москва).

Отсутствие кадров, отсутствие специальной литературы — учебной и методической, несогласованность в профессиональном сообществе — отсутствие понимания и навыков сотрудничества (психолог, Санкт-Петербург).

Нужны кафедры коммуникации, как существуют кафедры иностранных языков, на каждом гуманитарном факультете (психолог, Санкт-Петербург).

Оно не институционализировано. Ведется стихийно (социолог, Волгоград).

Все преподавание должно быть коммуникативным. Начинать надо с преподавателей (психология и социальная работа, Санкт-Петербург).

Необходимы курсы повышения квалификации по этим дисциплинам для всех преподавателей вузов (немецкий язык, Шадринск).

Современная ситуация в российском образовании (не только в образовании) препятствует развитию профессионализма (связи с общественностью в политике и государственном управлении, Санкт-Петербург).

По сути, осознается и открыто заявляется проблема институционализации этого вида профессиональной подготовки: необхо-

димы легитимация дисциплины, открытие новых кафедр, ученых советов, подготовка квалифицированных кадров и т.д. При этом просматривается тема, что необходимо не стихийный и не фрагментарный, а системообразующий подход. Об этом настойчиво заявляют не только те, кто непосредственно преподаёт коммуникативные дисциплины, но и преподаватели психолого-педагогического цикла, политических наук и философии.

В то же время симптоматично, что часть респондентов, крайне недовольных качеством преподавания и квалификацией преподавательского состава, не видят при этом необходимости во введении коммуникации как отдельного направления подготовки (в ответах на следующий вопрос 7). Можно предположить, что они не осознают, насколько эти явления взаимосвязаны, что это, по сути, ситуация «курицы и яйца»: отсутствие образовательных программ по коммуникации оборачивается отсутствием грамотных специалистов; нет специалистов — имеем низкое качество преподавания предметов, низкий уровень общей коммуникативной грамотности.

Последний вопрос анкеты:

7. *Считаете ли Вы, что в российских вузах необходимо вводить коммуникативные программы как отдельное направление подготовки?*

Ответы распределились следующим образом:

- a) Необходимо вводить коммуникативные программы как отдельное направление подготовки — 29 (56%).
- b) В этом нет необходимости, коммуникативное знание может обеспечиваться традиционными дисциплинами социально-гуманитарного цикла (лингвистика, филология, психология, социология и т.п.) — 12 (23%).
- c) Иное — 11 (21%).

Как видим, больше половины респондентов (56%) считают, что необходимо такое направление подготовки, хотя и уточняют: «с учетом специфики ситуации в каждом конкретном случае», «здесь не должно быть шаблона», «все зависит от конкретной ситуации в том или ином вузе». Можно было бы предположить, что за введение этого направления подготовки ратуют прежде всего те, кто сам преподаёт коммуникативные курсы, однако ответы говорят о другом. Больше половины тех, кто выступает за коммуникацию как отдельное направление подготовки, — это преподаватели, не имеющие опыта разработки и ведения собственно коммуникативных курсов.

Примерно треть участников (23%) полагают, что коммуникативное знание может обеспечиваться традиционными дисциплинами социально-гуманитарного цикла. И примерно столько же (21%) предлагают свое видение вопроса, например: «такие программы уже существуют — «Рекламы и связи с общественностью»»; или «это зависит от специальности — где-то достаточно включения в курс отдельных модулей, а где-то нужны отдельные предметы или даже целые циклы». Наиболее интересны в этой последней группе проблематизирующие ответы, приглашающие к дальнейшему обсуждению вопроса:

Не вполне ясно, что подразумевается под «коммуникативными программами» в данном конкретном случае и о подготовке каких именно специалистов идет речь.

В магистратуре целесообразно вводить коммуникативные программы как отдельное направление подготовки наряду с тем, что в магистерских программах других направлений и профилей — насыщать гуманитарные дисциплины коммуникативной тематикой; то же касается программ дополнительного образования. Отдельная тема — бакалавриат. В стандартах бакалавриата (педагогическое образование) коммуникативные компетенции прописаны. Остается ответить на вопрос: каким образом соотнести с ними содержание и каким оно должно быть? Этот вопрос не так прост, как может показаться, потому как вроде бы просящееся к воплощению простое решение в форме обязательной по стандарту новой учебной дисциплины порочно в корне. Прежде чем вводить новый учебный предмет, следует получить и принять ответ: за счет чего? (педагог, Уссурийск).

Выводы

1. Большая часть участников опроса сознают, что коммуникативная подготовка, коммуникативная грамотность должна быть в той или иной мере составной частью подготовки современного специалиста. Большинство при этом ратуют за то, чтобы обучение основам коммуникации было частью *общеобразовательной подготовки независимо от специальности*. Таким образом, признается общекультурная и мировоззренческая значимость коммуникативного образования.

2. Наряду с этим существуют слабые представления о том, из чего складывается содержание коммуникативного образования, что входит в число коммуникативных дисциплин, или, если более широко, что представляют собой современное дисциплинарное знание о коммуникации и предмет коммуникации. Так,

часть респондентов отождествляют коммуникативную подготовку с программой «Реклама и связи с общественностью» и не видят необходимости вводить коммуникацию как отдельное направление подготовки. В их представлении, это направление уже существует (коммуникативная подготовка редуцируется в этом случае до одного из прикладных направлений). Другая часть респондентов, наоборот, в ответах на вопрос, какие учебные дисциплины/курсы вы бы включили в коммуникативную подготовку будущего специалиста, предлагают перечень предметов практически всего социально-гуманитарного цикла. Та и другая позиции — косвенное свидетельство того, что в широкой преподавательской среде предмет коммуникации остается пока «неопознанным объектом» (см. также первую часть анализа: [Matyash, 2015]).

3. Остро осознается проблема с дефицитом квалифицированных кадров в преподавании коммуникативных дисциплин, хотя опять-таки пути решения этой проблемы предлагаются часто «традиционные», в рамках существующих институтов: тренинги и курсы повышения квалификации.

4. Распространена также точка зрения, что подготовку квалифицированного специалиста можно осуществить в рамках уже существующих программ традиционных дисциплин социально-гуманитарного цикла (лингвистика, филология, психология, социология и т.п.) и что для этого нет необходимости вводить образовательные программы нового направления подготовки, открывать новые ученые советы и т.п. То есть респонденты, с одной стороны, осознают острый дефицит научно-педагогического и экспертного знания в области коммуникации, а с другой — не очень представляют механизмы, как этот дефицит преодолеть.

5. В общей сложности проведенный опрос свидетельствует о том, что назрела надобность в более предметном и профессиональном обсуждении вопроса о системе коммуникативного образования в российской высшей школе. На наш взгляд, эта система должна включать как общеобразовательный, общегуманитарный компонент, так и отдельное направление подготовки с присуждением степеней по коммуникации. Мы также полагаем, что решающую роль в организации такого обсуждения смогли бы сыграть профессиональные сообщества (типа РАСО и РКА) и профессиональные форумы типа нашей конференции. Таким образом, мы рассматриваем этот краткий анализ как приглашение к дальнейшему обсуждению проблемы, как расширить внедрение коммуникативных программ в наших вузах.

Литература

Boyatzis R. Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

Craig R. Communication theory as a field // Communication Theory. 1999. Vol. 9. No. 2. P. 119–161.

Craig R. Communication in the conversation of disciplines // Russian Journal of Communication. 2008. Vol. 1. No. 1. P. 7–23.

Lincoln S.Y., Guba E.G. Naturalistic inquiry. Thousand Oaks, CA: Sage, 1985.

Matyash O.I. Perspectives of Russian educators on communication and communication education in Russian universities: a survey analysis // Russian Journal of Communication. 2015. Vol. 7. No. 1. P. 1–26.

Schreier M. Qualitative content analysis in practice. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012.

Spitzberg B.H., Cupach W.R. Interpersonal skills // Knapp M.L., Daly J.R. (eds) Handbook of interpersonal communication. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002. P. 564–611.

Еремеев Б.А. О «естественных категориях» анализа содержания и некоторых процедурах их выявления // Методологические и методические проблемы контент-анализа. М.—Л.: Изд-во АН СССР, ин-т социологических исследований, 1973. Вып. 1. С. 109–112.

Корбут А.М., Полонников А.А., Тягунова Т.В. К вопросу о легитимации «коммуникативного поворота» современного образования // «Коммуникативный поворот» современного образования: Сб. науч. ст. Мн.: Пропплеи, 2004. С. 5–23.

Матьяш О.И. О необходимости введения коммуникативных курсов и программ в российских вузах и о роли профессионального сообщества // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». 2014. Т. 13. Вып. 6. С. 62–69.

Матьяш Ольга Ивановна,

Ph.D., канд. пед. наук, Россия, Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; США, Индианаполис, Айви Тек комьюнити колледж, oimatyas@ori.net

Махова Ирина Юрьевна,

канд. психол. наук, Россия, Комсомольск-на-Амуре, Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет (АМГПГУ), miu60@mail.ru

PERCEPTIONS OF RUSSIAN EDUCATORS ON THE NEED FOR COMMUNICATION EDUCATION

O.I. Matyash, I.Y. Mahova

The article presents the results of an empirical study (a survey) analyzing the perceptions of Russian educators on the issues of communication education and training. There were 52 survey participants representing universities from eight regions of Russia. Among the most commonly identified problems, the participants name a lack of qualified (communication) professionals and the lack of professional training programs to gain that expertise. The authors draw a suggestion that at the core of the matter there is the problem of institutionalizing this area of studies. In order to solve it, new policies are required to introduce degree-providing communication programs and thereby establish communication as a separate area of training.

Keywords: communication; communication education; communication skills; communication disciplines; communication programs; communication as an area of training.

Matyash Olga Ivanovna,

Ph.D., Candidate of Pedagogical Science, Russia, Moscow, National Research University Higher School of Economics; USA, Indianapolis, Ivy Tech Community College, oimatyas@ori.net.

Mahova Irina Yurievna,

Candidate of Psychological Science, Russia, Komsomolsk-na-Amure, Amur State University of Humanities and Pedagogy, miu60@mail.ru

Л.П. Казакова,
Е.В. Петушкова

СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ СТУДЕНТОВ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ О ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫХ КАЧЕСТВАХ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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 меняющегося рынка работодатели формируют представления о профессионально важных качествах (ПВК), которые могут расходиться с моделью профессионально важных качеств студентов. Проведено эмпирическое исследование представлений студентов-второкурсников двух московских вузов о ПВК профессионала в области рекламы и связей с общественностью. При сравнении требований работодателей, данных в объявлениях о вакансиях (сайта HeadHunter) с мнением студентов данное предположение подтвердилось.

Ключевые слова: профессионально важные качества; компетенции; профессионал в области рекламы и связей с общественностью; образовательные стандарты.

Адекватность представлений о нормативных профессионально важных качествах (ПВК) и способах профессиональной деятельности является одним из факторов профессионального становления студентов. Образовательные стандарты, вузовские учебные планы, программы обучения задают определенные образы профессии, требования к студентам и выпускникам.

Проблема изучения профессиональных репрезентаций студентов разрабатывалась Е.А. Семеновой [Семенова, 2013], особенности социальных представлений о профессионализме студентов гуманитарных и технических специальностей изучались М.Ю. Кыштымова

вой [Кыштымова, 2009]. Представления студентов-рекламистов о качествах, необходимых рекламисту, изучала Л. Борусяк [Борусяк, 2015]. Социальные представления о профессионализме анализировала М.Ю. Казарян [Казарян, 2009].

В условиях активно меняющегося рынка работодатели, исходя из требований профессиональной среды, формируют представления о ПВК, компетенциях, которыми должны обладать выпускники вузов при устройстве на работу. Высказывается мнение [Давыдов, Батищев, Чмыхова, 2015], что профессиональные стандарты отражают деятельностный подход к модели профессионала, акцентируют не компетенции, а конкретные трудовые функции, которые должен выполнять работник. Работодателю необходим инструмент «перевода» профстандартов на «компетентностный» язык. Между тем даже в образовательном и научном сообществе отсутствует единое понимание терминов «компетенция», «профессионально важные качества» [Базаров, Ерофеев, Шмелев, 2014].

Представления студентов и работодателей о ПВК могут различаться, поэтому при разработке новых профессиональных стандартов в высшем образовании важно учитывать позиции разных сторон.

Образовательные стандарты и учебные планы постоянно трансформируются, в том числе под влиянием требований рынка труда и необходимости подготовки профессионалов, конкурентоспособных на международном уровне. Сравнительное изучение представлений о ПВК студентов в выбранной ими сфере с представлениями работодателей является актуальным. С одной стороны, это позволит практически оптимизировать формы и методы образования, с другой — может показать инвариантные закономерности становления профессионала.

Исследование проводилось в двух направлениях. Были отобраны объявления о вакансиях, размещенные компаниями Московского региона в период 6–8 мая 2015 г. на сайте HeadHunter (hh.ru) в сфере маркетинга, рекламы, PR. Названия вакансий в ряде объявлений содержали только слова «реклама», «PR (связи с общественностью)», в других случаях вакантные должности названы иначе. Часть объявлений предполагала объединение функций рекламиста, пиарщика и маркетолога (например, «менеджер по маркетингу, рекламе, PR»). Объявления считались релевантными для целей исследования, если в них были указаны функции профессионала по PR и рекламе, если требовались опыт работы или профильное образование в этой сфере. Объем выборки анализируемых объявлений — 59.

В другой части исследования проводился опрос студентов, им предлагалось назвать 5 наиболее значимых профессионально важных качеств профессионала по рекламе и связям с общественностью. Были опрошены студенты 2-го курса, обучающиеся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в РЭУ им Г.В. Плеханова (110 человек) и в МГУПе имени Ивана Федорова (61 человек).

Ответы студентов и данные объявлений о вакансиях были подвергнуты контент-анализу. Для обеспечения сравнимости результатов анализа объявлений и ответов студентов в отдельную группу было выделено 27 объявлений, содержащих в названиях вакансий только слова «PR (связи с общественностью)», «реклама» (далее — «РиСО»).

Требования, содержащиеся в объявлениях, сгруппированы по следующим категориям: формальные признаки (наличие гражданства РФ и пр.); образование; опыт работы в данной профессиональной сфере; результаты деятельности и доказательства профессионализма (наличие портфолио, рекомендаций и пр.); структурные возможности, облегчающие профессиональную деятельность (наличие собственного блога, связей с журналистами); профессионально важные качества.

В данной статье будут анализироваться категории «образование» и «профессионально важные качества (ПВК)».

Единицей анализа выбрана тема, раскрывающая ту или иную сторону образовательной подготовки или ПВК в сфере рекламы и PR. Единицей счета стала частота упоминания смысловых единиц в текстах объявлений и в ответах студентов.

Анализ показал, что требования к опыту работы есть в каждом объявлении. При этом в 33,9% объявлений не содержались требования к образованию соискателей (в подгруппе объявлений «РиСО» — 22,2%). В 10,2% объявлений не было требований к профильности образования (в подгруппе «РиСО» — 18,5%): требуется, например, просто «высшее образование». В 5,1% объявлений (в подгруппе «РиСО» — 7,4%) не указана конкретная специальность (направление) профильного образования. Профильное образование — обязательное требование в 37,3% объявлений («РиСО» — 40,7%), профильное образование желательно соответственно в 18,6 и 18,5% объявлений. Во многих объявлениях указаны несколько специальностей (направлений подготовки). Упомянутые образовательные сферы и частоты их встречаемости указаны в табл. 1.

Высшее образование — обязательное требование 52,5% всех объявлений (в подгруппе «РиСО» — 55,6%), высшее или неоконченное высшее образование — соответственно 6,8 и 11,1% объявлений. В 10,2% всех объявлений («РиСО» — 3,7%) обязательно или желательно дополнительное образование.

Термины, обозначающие квалификацию и уровень образования выпускников, используемые в образовательных документах, в объявлениях о вакансиях почти не упоминаются. Так, слово «специалист» встречается 8 раз (в 13,6% всех объявлений); «специализация» и «магистр» — по 1 разу (1,7%); слова «бакалавр», «направление подготовки», «компетенция» не упоминаются. В то же время слово «умение» встречается 84 раза, «навык» — 51, «способности» — 17, «знания» — 74 раза. На наш взгляд, это свидетельствует о разнице в подходах (компетентностном и квалификационном) в системе профессионального образования и на рынке труда, среди работодателей. Приоритетность требования опыта работы над наличием профессионального образования говорит о том, что работодателям часто важен сам факт наличия высшего образования, а не профильное образование в данной сфере.

Таблица 1

Частота упоминания сфер образования в объявлениях о вакансиях

Образовательная сфера	Все объявления, %	Подгруппа «РиСО», %
Реклама	32	37
Связи с общественностью	27	33
Маркетинг	44	44
Экономика	9	0
Информационные технологии	2	4
Филология	3	4
Лингвистика	3	7
Журналистика	10	19
Менеджмент, управление	6	7
Медицина	2	0
Техническое образование	2	0
МВА	3	3

Анализ показал, что в качестве требований в объявлениях о вакансиях и в ответах студентов указывается наличие мотивации, знаний, умений, навыков, способностей и личностных качеств (перечень подкатегорий, относящихся к категории ПВК, частота их встречаемости в объявлениях и в ответах студентов, а также ранговое значение представлены в табл. 2). Некоторые требования объявлений и ответы студентов содержательно нечеткие, помимо общепринятых формулировок, содержат метафоры. Однозначно идентифицировать их как умения, способности или компетенции невозможно.

В ответах студентов перечислены преимущественно качества, которые важны для работы как в сфере рекламы и PR, так и в других профессиональных сферах (аналитический ум, коммуникабельность, ответственность).

Некоторые испытуемые называли также качества, необходимые в конкретной профессиональной сфере (навыки анализа рынка). В объявлениях о вакансиях специальные знания и умения упомянуты гораздо чаще. Подобные различия ожидаемы и определяются характером инструкции, предъявленной студентам (назвать ПВК, а не требования к соискателям). Но между качествами, названными студентами, и качествами, упомянутыми работодателями, есть и другие различия, связанные с различиями представлений о профессии в данных социальных группах.

Таблица 2 демонстрирует значимость для студентов таких подкатегорий, как «креативность», «коммуникабельность», «отношение к работе, труду». В то же время для работодателей наиболее значимы подкатегории «специальные знания, умения», «ответственность», «лидерские и предпринимательские качества». Студенты РЭУ по сравнению со студентами МГУПа больше переоценивают значение творческих возможностей профессионала — менее 30% работодателей упоминают эту подкатеорию.

Корреляционный анализ показателей частоты встречаемости подкатегорий ПВК в ответах студентов двух вузов показал положительную корреляцию: коэффициент корреляции Спирмена (ρ) равен 0,591, связь статистически значима ($p < 0,05$). Корреляция частоты встречаемости подкатегорий ПВК в ответах студентов РЭУ и во всех объявлениях о вакансиях также положительная: коэффициент корреляции Спирмена равен 0,859 ($p < 0,05$). Несколько более высокая корреляция обнаруживается между данными студен-

Таблица 2

Частота встречаемости и ранги подкатегорий качеств

Подкатегория	Частота встречаемости подкатегорий и ранги						Объявления «РиСО», ранг
	РЭУ, %	МГУП, %	МГУП, ранг	Все объявления, %	Все объявления, ранг	Объявления «РиСО», %	
Творческие возможности	84,5	57,4	2	27,1	7,5	29,6	6,5
Интеллект	23,6	13,1	12	27,1	7,5	18,5	10
Развитие	14,5	6,6	15	20,3	10	25,9	8,5
Прочие когнитивные особенности	9,1	8,2	14	16,9	12	14,8	11,5
Новаторство	12,7	4,9	16	13,6	13	11,1	13
Коммуникабельность	79,1	80,3	1	37,3	6	44,4	5
Общие знания	19,1	31,1	6	10,2	14	7,4	14
Специальные знания, умения	14,5	3,3	17	81,4	1	85,2	1
Речевые навыки	14,5	16,4	9,5	39	5	29,6	6,5
Профессионализм	10	1,6	18	1,7	17	0	17,5

Подкатегория	Частота встречаемости подкатегорий и ранги							Объявления «РиСО», ранг
	РЭУ, %	РЭУ, ранг	МГУП, %	МГУП, ранг	Все объявления, %	Все объявления, ранг	Объявления «РиСО», %	
Отношение к работе, труду	54,5	3	47,5	4	57,6	2	51,9	3
Стилевые особенности деятельности	44,5	4	50,8	3	42,4	4	51,9	3
Лидерские и предпринимательские качества	40,9	5	34,4	5	49,2	3	51,9	3
Привлекательность	8,2	17	16,4	9,5	1,7	17	3,7	15,5
Чувство юмора, остроумие	3,6	18	11,5	13	3,4	15	0	17,5
Владение собой	11,8	12	14,8	11	18,6	11	14,8	11,5
Нравственные качества	9,1	14,5	18	7,5	1,7	17	3,7	15,5
Другое	8,2	16,5	18	7,5	22	9	25,9	8,5

тов МГУПа и всех объявлений работодателей: $(\rho) = 0,876$ ($p < 0,05$). Корреляции между частотой встречаемости главных подкатегорий в ответах студентов и в объявлениях подгруппы «РиСО» ниже: связь ответов студентов РЭУ с объявлениями — $(\rho) = 0,712$ ($p < 0,05$), а аналогичный показатель связи данных объявлений и показателей ответов студентов МГУП еще ниже — $(\rho) = 0,429$, связь статистически незначима. Можно сделать вывод об определенном сходстве представлений о профессии работодателей и студентов.

При сравнении представлений о ПВК студентов МГУПа и РЭУ обнаружены те же подкатегории ПВК, но есть различия в частоте их упоминания. Значимые различия на уровне $p < 0,05$ выявлены по подкатегориям «специальные знания», «общий профессионализм» (чаще упоминаются студентами РЭУ), «чувство юмора» (чаще встречается в ответах студентов МГУП); на уровне $p < 0,001$ выявлены различия по «творческим возможностям» (чаще упоминаются студентами РЭУ). По отдельным качествам (более мелким категориям) также есть значимые различия между студенческими выборками. Так, студенты МГУПа чаще упоминают мышление, уверенность, начитанность, отрицательные нравственные качества, интересы и мотивацию ($p < 0,05$), а также трудолюбие ($p < 0,01$), вкус ($p < 0,02$), образованность, решительность, обаяние, остроумие ($p < 0,005$), энергичность ($p < 0,001$). Студенты РЭУ значимо чаще упоминают креативность ($p < 0,05$) и аналитический склад ума ($p < 0,01$).

Для сравнения значимости более мелких подкатегорий («качеств») в ответах испытуемых и в объявлениях о вакансиях данные подкатегории качеств были проранжированы, результаты приведены в табл. 3.

Редкое упоминание студентами подкатегории ПВК «специальные знания и умения» могло быть связано с характером инструкции: она могла вызвать понимание «профессионально важных качеств» преимущественно как «личных качеств». Поэтому для обеспечения сравнимости результатов из всего массива качеств были исключены качества данной подкатегории. Оставшиеся качества были снова проранжированы. Наиболее частотные качества и их ранги (при исключенной подкатегории «специальные знания и умения») показаны в табл. 4.

Сходство рейтингов значимых качеств в двух студенческих выборках выше, чем сходство рейтингов значимых ПВК студентов и работодателей — авторов объявлений. Проявляется переоценка студентами креативности, коммуникабельности, недооценка на-

целенности на результат, речевых возможностей, аналитического мышления, организаторских способностей.

Таблица 3

Ранги наиболее часто упоминаемых качеств (во всем массиве качеств)

РЭУ	МГУП	Все объявления	Объявления «РиСО»
1. Креативность	1. Коммуникабельность	1. Знания и умения в области интернет-маркетинга	1,5 Знание компьютерных программ
2. Коммуникабельность	2. Креативность	2. Знание компьютерных программ	1,5 Знания и умения в области интернет-маркетинга
3. Ответственность	3. Энергичность	3. Речевые навыки и умения	3,5 Ответственность
4,5 Целеустремленность	4,5 Ответственность	4,5 Знание иностранного языка	3,5 Знание иностранного языка
4,5 Стрессоустойчивость	4,5 Уверенность	4,5 Знание основ PR, маркетинга	5. Речевые возможности
6. Упорство	6. Стрессоустойчивость	6. Ответственность	7. Знание основ рекламы, PR, маркетинга
7,5 Аналитическое мышление	7. Общительность	7. Нацеленность на результат	7. Знание копирайтинга
7,5 Эрудиция	8,5 Эрудиция	8. Аналитическое мышление	7. Нацеленность на результат
9,5 Уверенность	8,5 Негативные нравственные качества	9,5 Умение работать в команде	9,5 Организаторские умения
9,5 Общительность	10. Трудолюбие	9,5 Организаторские умения	9,5 Активная жизненная позиция
	10. Решительность		
	10. Самоорганизация		

Таблица 4

Ранги наиболее часто упоминаемых качеств (в выборке качеств с исключенной подкатегорией «специальные знания и умения»)

РЭУ	МГУП	Все объявления	Объявления «РиСО»
1. Креативность	1. Коммуникабельность	1. Речевые возможности	1. Ответственность
2. Коммуникабельность	2. Креативность	2. Ответственность	2. Речевые возможности
3. Ответственность	3. Энергичность	3. Нацеленность на результат	3. Нацеленность на результат
4,5 Целеустремленность	4,5 Ответственность	4. Аналитическое мышление	4,5 Организаторские умения
4,5 Стрессоустойчивость	4,5 Уверенность	5,5 Умение работать в команде	4,5 Активная жизненная позиция
6. Упорство	6. Стрессоустойчивость	5,5 Организаторские умения	7,5 Умение работать в режиме многозадачности
7,5 Аналитическое мышление	7. Общительность	7. Активная жизненная позиция	7,5 Коммуникабельность
7,5 Эрудиция	8,5 Эрудиция	9. Коммуникабельность	7,5 Коммуникативные способности и умения
9,5 Уверенность	8,5 Негативные нравственные качества	9. Коммуникативные способности и умения	7,5 Желание развиваться, обучаться
9,5 Общительность	10. Трудолюбие	9. Умение работать в режиме многозадачности	10,5 Аналитическое мышление
	10. Решительность		10,5 Энергичность, активность
	10. Самоорганизация		

При сравнении понимания ПВК профессионала студентами двух вузов обнаружены и сходства, и различия. Различия можно объяснить разными профилями обучения, реализуемыми в данных вузах. Однако ряд различий (например, более частое упоминание

студентами МГУПа *трудолюбия* и более редкое упоминание *аналитического мышления*) могут быть обусловлены расхождениями ценностей и профессиональных ожиданий студентов, выбравших разные вузы.

Объявления о вакансиях содержат более «прагматичный» образ профессии, чем тот, что складывается у студентов. Но переоценка креативности и романтизация профессии студентами говорят о проявлении ими стремления к самореализации, чрезмерно оптимистичного восприятия условий деятельности. С одной стороны, необходима коррекция подобных представлений в ходе обучения и акцентирование качеств, которые помогут справиться с «суровыми трудовыми буднями». С другой стороны, профессиональное развитие студентов немыслимо без оптимистического видения своей профессии.

Можно сделать вывод о продуктивности использования мониторинга объявлений о вакансиях. Это позволяет отслеживать тенденции востребованности профессионально важных качеств работников коммуникативной сферы и осуществлять коррекцию представлений студентов-рекламистов и пиарщиков о ПВК через содержание и формы образования в вузе.

Литература

Базаров Т.Ю., Ерофеев А.К., Шмелев А.Г. Коллективное определение понятия компетенции: попытка извлечения смысловых тенденций из размытого экспертного знания // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 1. С. 87–101.

Борусяк Л. Студенты факультета рекламы: мотивация выбора, мотивация обучения, оценка перспектив // Сайт отделения интегрированных коммуникаций ГУ ВШЭ. Режим доступа: <<http://incomm.hse.ru/news/22500798.html>> (Дата обращения: 1.07.2015).

Давыдов Д.Г., Батищев В.Н., Чмыхова Е.В. Методика диагностики профессиональных компетенций // Официальный сайт современной гуманитарной академии. Режим доступа: <http://www.muh.ru/content/doc/2015/davidov_statya_2015.pdf> (Дата обращения: 1.06.2015).

Казарян М.Ю. Особенности социальных представлений о профессионализме // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2008. № 2 (66). С. 7–11.

Кыштымова И.И. Имидж специалиста по рекламе: оценочные детерминанты // Психология в экономике и управлении. 2009. № 2. С. 64–69.

Семенова Е.А. Проблема формирования профессиональных репрезентаций студентов // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2013. № 1 (52). С. 45–49.

Казакова Лариса Петровна,
канд. психол. наук, Россия, Москва,
Военный университет МО РФ, kazakovaLP@yandex.ru

Петушкова Елена Викторовна,
канд. филол. наук, Россия, Москва,
РЭУ им. Г.В. Плеханова, e1711@yandex.ru

THE CONTENT OF REPRESENTATIONS OF STUDENTS AND EMPLOYERS OF PROFESSIONALLY IMPORTANT QUALITIES IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PR

L.P. Kazakova and E.V. Petushkova

The article provides a comparative analysis of the undergraduate students enrolled in the direction of preparation “Advertising and Public Relations”, with the requirements for applicants in the professional field, put forward by the employers in ads for a job. It is suggested that in a changing market, employers form the idea of professionally important qualities, which may differ from the model of professionally important qualities of students and professors. To test this hypothesis was conducted empirical research presented sophomore of professionally important qualities in the field of advertising and public relations. The study involved students of 2 Moscow universities. A comparison of the requirements of employers, the data in the vacancy announcements (site HeadHunter), with the opinion of the students of this assumption was confirmed.

Kazakova Larisa,
Candidate of Psychological Science, Russia, Moscow,
Military University, kazakova, LP@yandex.ru

Petushkova Elena,
Candidate of Philological Science, Russia, Moscow,
Plekhanov Russian University of Economics, e1711@yandex.ru

И.Н. Чудновская

КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЯ: ПРОБЛЕМА ОБУЧЕНИЯ ПОНИМАНИЮ

Формирующееся общество знания как новый тип общества сопряжено с рядом социальных вызовов. Становление «обучающихся обществ», образование на протяжении всей жизни, являющиеся ведущими принципами общества знания, предполагают особые умения и навыки в работе с информацией, с ее критическим осмыслением. И в теоретическом, и в практическом ключе акцентируются проблемы понимания, что предъявляет требования к углублению и расширению методологии коммуникативного образования. Необходимы не только системы оценивания, но и системы обучения адекватному пониманию. В статье рассматривается семиосоциопсихологическая парадигма, предлагающая свой теоретический и инструментальный подход к этой проблеме, излагаются количественные и качественные результаты эмпирического исследования по апробированию семиосоциопсихологической методики обучения пониманию текста.

Ключевые слова: коммуникативное образование; общество знания; понимание; семиосоциопсихологическая парадигма; коммуникативные навыки.

Концепция общества знания относительно молода. Институциональной вехой в ее создании стал Всемирный доклад ЮНЕСКО «К обществам знания», опубликованный в 2005 г., в котором не только заложены базовые принципы определения нового типа общества, основанного на знаниях, но и сформулированы основные направления социальных преобразований, необходимых для перехода к обществу знания. Среди этих направлений особо выделим следующие: становление «обучающихся обществ», образование для всех на протяжении жизни, реформирование высшего образования, трансформация науки.

Образование, являясь базовым социальным институтом, связано с удовлетворением фундаментальных потребностей общества. Одной из таких потребностей является получение знания, благодаря которому человек ориентируется в меняющемся социальном

пространстве. Следовательно, образовательные программы разрабатываются под конкретные социальные условия и коррелируют с типом общества. В информационном типе общества информация приобретает новый статус, становясь стратегическим ресурсом, как всего общества, так и отдельного человека. Новые информационные технологии, медиатизация общества привели к эскалации объемов информации, превышающих возможности их осмысления. Культура дайджестов уже не может в полной мере выполнять свои функции вследствие возрастающей энтропии информационных потоков. При этом производство как никогда формирует потребность в новых знаниях. Люди, не удовлетворяющие новым требованиям, оказываются функционально неграмотными, при этом не всегда по собственной вине. Технологически детерминированное информационное общество порождает информационное неравенство и когнитивные разрывы разной этиологии, включая образовательные.

Общество знания, приходящее на смену информационному обществу, призвано изменить сложившуюся социальную картину, акцентируя внимание на культурных, этических, социальных принципах в коммуникативном взаимодействии. С одной стороны, становится очевидным, что для социологического исследования недостаточно сведения этих проблем главным образом к проблемам доступа к информационным источникам, прежде всего к Интернету. С другой стороны, в обучении работе с информацией совершенно недостаточно знаний, сводимых только к сложившейся образовательной предметной области информатики, обучающей ориентированию в сложных технологических системах. Это необходимое условие, но не достаточное. Общество знания выдвигает новые требования к образованию. Важнейшим из них, на наш взгляд, должна стать *новая концепция коммуникативного образования*, в которой на всех уровнях образования будет заложено обучение не только трансмиссионным и интеракционным знаниям по работе с информацией, но и знаниям интерпретационным, причем на современном уровне, соответствующем общей философии образования XXI в.

Работа с информацией предполагает *понимание* этой информации. В связи с тем что понимание является неотъемлемой характеристикой человеческой деятельности, оно входит в предмет изучения основополагающих социально-гуманитарных наук, порождая в них отдельные теоретико-методологические направления

(понимающая социология, понимающая психология и др.). В нашей работе мы опираемся на терминологический аппарат когнитологии, где понимание определяется как «когнитивная деятельность <...>, результатом которой является установление смысла некоторого объекта» [Кубрякова, 1996, с. 124]. Среди задач, решаемых модулями когнитивной системы человека, находится реконструкция намерений автора, которая производится в двух направлениях: в установлении того, что имеется в виду, и в распознавании стратегического замысла автора. При этом «выстраивается микротеория интерпретатора о намерениях (целях и мотивах) автора» [Кубрякова, 1996, с. 125]. Для нас в данных рассуждениях важно, что установление смысла в понимании предполагает выявление интенции автора. Задачей другого модуля когнитивной системы является построение и верификация гипотетических интерпретаций. «Адекватное понимание связано в рамках этого модуля с распознаванием истинных иерархий в высказывании» [Кубрякова, 1996, с. 124]. Следовательно, мы можем сделать вывод, что для обучения адекватному пониманию необходимо выработать у обучаемого установку на выявление интенции автора и на построение гипотетических интерпретаций с последующим их отбором на основе иерархии знаковых признаков. Параллельно отметим значимость умений работать с кодами, о которой свидетельствует методологический поворот в социальных науках к статусному повышению роли кодов при анализе общества и даже появление новых научных отраслей, например, культурсоциологии Дж. Александра.

Как показывают наши эмпирические данные, уровень вовлеченности респондента в социокультурную среду не находится в линейной связи с его уровнем развитости коммуникативных навыков понимания. Эти навыки могут быть приобретены в результате специального обучения.

Проблема понимания получаемой информации прослеживается и в международных системах оценивания качества образования, таких как PIRLS и отчасти PISA. Эти системы уже введены в мировую практику в 2000-х годах, но они представляют собой в первую очередь системы *оценивания*. В настоящее же время назрела острая необходимость в системах *обучения* пониманию, имеющих разработанный методологический и методический аппарат. Это особенно важно в социокультурном контексте постмодернизма, когда размываются понятия истины и приветствуется плюрализм взглядов и, следовательно, подвергаются переосмыслению кон-

цепты понимания и интерпретации. В социально-гуманитарных науках к настоящему времени уже давно апробирован герменевтический подход к пониманию текстов. Но в нем внимание акцентируется на приращении новых смыслов при восприятии текста, которые обусловлены социальным опытом получателя информации. На наш взгляд, современное образование должно обучать не только множественности интерпретаций, но и умению понимать текст на уровне выделения заложенного в нем авторского интенционального ядра. Такой подход к пониманию операционализирован в семиосоциопсихологической парадигме, разрабатываемой российскими исследователями [Дридзе, 1996; Жаворонков, 2007; Адамьянц, 2014]. Важно отметить, что данная научная тематика поддерживается Российским фондом фундаментальных исследований.

Семиосоциопсихология — новое проявление междисциплинарного подхода к коммуникации. Двадцатый век продемонстрировал продуктивность научных исследований, проводимых смежными науками (например, химфизикой, биоинженерией, социолингвистикой, радиоастрономией), и выявил теоретический и практический потенциал междисциплинарного подхода. Семиосоциопсихологическая парадигма зародилась в рамках социологии, во время первого крупномасштабного социологического исследования типичного промышленного города — таганрогского исследования под руководством Б.А. Грушина.

Кроме междисциплинарности, семиосоциопсихологическая парадигма коррелирует еще с одной тенденцией, заявившей о себе в XX в., — с тенденцией анализировать социальные явления через познавательную деятельность человека, через когнитивные процессы. Институализировавшись во второй половине XX в., когнитология представлена в современном научном дискурсе рядом отраслевых дисциплин, среди которых когнитивная психология, когнитивная лингвистика, когнитивная социология, имеющие свою специфику предметных областей.

В социальном ключе своевременность и значимость семиосоциопсихологической парадигмы обусловлены особенностями коммуникации в обществе потребления, с характерными для него гиперреальностью, симуляцией и манипулированием знаками, осуществляющими социальное влияние и определяющими человеческое поведение. Об актуальности семиосоциопсихологической парадигмы свидетельствует и научная ситуация, детерминированная культурой постмодерна, когда «законодательный разум» (в терми-

нологии З. Баумана) уступает «интерпретативному разуму», вызывая гносеологические проблемы. Научная актуальность семиосоциопсихологического подхода связана также с обострившимся интересом к концепту «диалог», относящемуся как к межличностной коммуникации, так и к межкультурной и межгосударственной коммуникации в контексте современных разноплановых глобализационных процессов. В семиосоциопсихологической парадигме предложена собственная трактовка концепта диалога, базирующаяся на понятии коммуникативной интенции. Интенция здесь определяется как «равнодействующая мотива и цели деятельности, общения и взаимодействия людей» [Дридзе, 1996, с. 149]. В связи с этим диалог рассматривается как «смысловой контакт, основанный на способности и стремлении субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений партнеров по общению» [Дридзе, 1996, с. 147].

Если исходить из положения автора, что текст — это ответ на проблемную ситуацию, то закономерен вывод, что умение адекватно понимать партнера по общению способствует адекватной ориентации человека в социальной ситуации и возрастающих потоках информации.

С социологической точки зрения следует отметить, что уровень развития коммуникативных навыков адекватного понимания интенции сопровождается набором специфических черт и образцов социального поведения и социального взаимодействия. Данная корреляция позволяет говорить о наличии определенных социоментальных групп, выделенных на основании коммуникативного признака — уровня развития коммуникативных навыков адекватного истолкования коммуникативных намерений, заложенных в тексте. Названия и количество типов подобных социальных групп варьируется у различных авторов, однако суть типологизации остается инвариантной. Таким образом, к уже существующим в науке социально-демографическим и экономическим признакам, описывающим социальную стратификацию и расслоение общества, может быть добавлен и коммуникативный признак, основанный на понимании.

Гипотеза нашего исследования связана с предположением, что уровень коммуникативных навыков интенционального интерпретирования не является естественной константой и может быть поднят в результате специального обучения. Одной из ведущих задач является определение оптимальных технологий такого обучения. Нами в рамках проекта РФФИ (№ 15-06-02540) «Задачи и

методы социоментального развития современной молодежи: теория, исследования, эксперименты» проведен начальный этап обозначенного исследования.

В пилотном исследовании приняли участие студенты Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, обучающиеся в магистратуре и на выпускных курсах специалитета и бакалавриата по направлениям подготовки «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Телевидение» ($N = 342$). В выборочную совокупность были отобраны респонденты, специализирующиеся в социально-гуманитарном направлении, так как они профессионально ориентированы на работу с текстами. Наши исследования предшествующих лет, обсужденные на научных конференциях [Чудновская, 2010], показали, что представители социально-гуманитарных специальностей обладают более высокими коммуникативными навыками адекватного понимания по сравнению с представителями физико-технических специальностей. В связи с гендерными особенностями гуманитарной профессиональной специализации респондентов различие по полу при чтении общих лекций не производилось. При работе с малыми группами доля мужчин в выборке составляла 25–30%.

Опрос проходил в три этапа. На первом этапе респонденты проводили работу с текстами до получения каких-либо знаний о семиосоциопсихологической методике. Эти результаты принимались в дальнейшем как результаты контрольной группы. На втором этапе респонденты работали со вторым блоком текстов после прослушанной лекции по теме семиосоциопсихологии. На третьем этапе участники работали с третьим блоком текстов, подобным текстам второго блока, но после подробного разбора предшествующих текстов второго блока. В качестве анализируемых текстов выступили художественные произведения, с которыми знакомятся обычно в раннем детстве, притчи (как жанр, включающий общечеловеческую мудрость), поэзия (изучаемая в школе), экономические тексты, взятые из неспециализированных газет общего профиля. Понимание исследовалось на основе мотивационно-целевой структуры текста, представленной уровнями интенции, тезиса, аргументов к тезису, иллюстраций, фонов, фонов к фонам, проявляющихся в тексте явно или латентно.

Результаты эксперимента подтвердили первоначальную гипотезу. Умение адекватно понимать коммуникативную интенцию автора и формулировать главный тезис не является естественной

константой, после специального обучения участники эксперимента продемонстрировали общее улучшение показателей.

Задача состояла в выявлении оптимальных условий обучения: в качестве релевантных параметров рассматривались форма обучения (тематическая лекция, практическое занятие, индивидуальная работа с обучаемым), число человек в группе обучаемых, жанровые и тематические характеристики текста. Чтение лекции на 97 человек (в дневное время) и 54 человека (в вечернее время, когда уровень внимания ниже) мало изменило коммуникативную картину интерпретирования. Лекция на 28 человек улучшила показатели в одной из групп у 64% респондентов. В группах из 7 человек показатели дальнейшего интерпретирования после прослушанной лекции улучшились в среднем на 43%. Полученные данные говорят о том, что обучение даже в форме тематической лекции дает результат, однако одновременное количество слушателей имеет свои ограничения по верхней границе. По предварительным данным, нижний уровень количества слушателей может в несколько раз превышать количество 7 ± 2 без критической потери эффективности.

Совершенно очевидно, что введение практических занятий и индивидуальной работы с обучаемыми дает лучшую результативность. В группах из 7 человек улучшение показателей после прослушанной лекции и практической работы наблюдалось вплоть до 57–70% на отдельных литературно-тематических жанрах. Подобные результаты фиксировались и у группы из 28 человек на втором этапе, т.е. только после прослушанной лекции, однако практическая работа с детальным разбором демонстрирует более стойкое улучшение по сравнению с контрольными данными в эксперименте.

Наиболее значимым показателем стала жанрово-тематическая направленность текста. После специального обучения главные тезисы лучше всего выявлялись у жанра притчи. Несмотря на метафорическую закодированность смысла, респондентам все же удавалось распознать общечеловеческую мудрость, заложенную в тексте. Намного сложнее представлена картина с интерпретацией произведений ведущих российских поэтов, изучаемых в школе. Хотя в эксперименте принимали участие респонденты, профессионально специализирующиеся в социально-гуманитарном направлении, это задание вызвало большие трудности независимо от формы семиосоциопсихологического обучения и представлено большим количеством неадекватных интерпретаций. Например, для стихотворения А.А. Блока «Незнакомка» респондент сформулировал

главный тезис как «Алкоголизм — это не болезнь»; для стихотворения В.В. Маяковского «Послушайте!»: «Автор пытается найти свой путь, сравнивая звезды с поэтами, которых было так много в тот период». При этом неадекватная интерпретация поэзии была представлена у людей, которые абсолютно адекватно интерпретировали притчи. Но если жанр поэзии по определению должен содержать в тексте элементы, допускающие двойные толкования, то в текстах экономического характера предполагается доминирование однозначности. Тем не менее респонденты, показавшие улучшение качества понимания на других жанрах, в неспециализированных экономических текстах этого улучшения не проявили. После прослушанной тематической лекции в малых группах число адекватно понимающих данный тип текстов не превысило 28%.

Специального дальнейшего анализа требует такой параметр обучения, как мотивация. Уже на данном этапе исследования наметилась тенденция, что показатели адекватности понимания у респондентов повышаются, если семиосоциопсихологический анализ включается в процедуру экзамена как факультативный практический вопрос. Традиционное отношение к образованию как к *императивному* благу сохраняется и в данном случае. Однако в обществе знания с его постулатами непрерывного образования и образования в течение всей жизни принцип внешней императивности уже теряет свою актуальность, уступая место внутренней осознанности необходимости получения определенных знаний. В методическом ключе это означает, что выстраивание эффективного семиосоциопсихологического обучения должно коррелировать с социокультурным типом общества и входить как составная часть в комплексное коммуникативное образование и воспитание в обществе нового типа, где адекватность понимания является социальным вызовом человеку. В этом смысле построение обновленных релевантных программ по обучению пониманию можно рассматривать как социальную миссию современных коммуникологов.

Литература

Адамьянц Т.З. Концепции понимания в коммуникации // *Общественные науки и современность*. 2014. № 4. С. 121–131.

Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // *Общественные науки и современность*. 1996. № 3. С. 145–152.

Жаворонков А.В. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений, 1967–2004. М.: Вершина, 2007.

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. Тула: ИПО «Лев Толстой», 1996.

Чудновская И.Н. Коммуникативная компетентность молодежи: опыт семиосоциопсихологического исследования // Стратегия инновационного развития России как особой цивилизации в XXI веке: VI Всероссийская научная конференция «Сорокинские чтения — 2010». Сборник тезисов. М.: МАКС Пресс, 2010. С. 886–887.

Чудновская Ирина Николаевна,
канд. филол. наук, Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, inchud@bk.ru

COMMUNICATIVE EDUCATION IN THE KNOWLEDGE SOCIETY: TEACHING OF UNDERSTANDING

I.N. Chudnovskaia

The emerging knowledge society as a new type of society is related to a number of social challenges. Being the guiding principles of the knowledge society, lifelong education and formation of “learning societies” are associated with special skills to work with information, with its critical thinking. The problem of understanding is currently accented both in theory and in practice what makes demands to deepen and broaden methodology of communicative education. Not only the assessment systems, but the training systems of adequate understanding are necessary now. The article discusses semiosociopsychological paradigm, offering its own theoretical and instrumental approach to the problem, outlines the quantitative and qualitative results of empirical research on the approbation of semiosociopsychological teaching methodology of text understanding.

Keywords: communicative education; knowledge society; understanding; semiosociopsychological approach; communication skills.

Chudnovskaia Irina Nikolaevna,
Candidate of Philological Science, Russia, Moscow,
Lomonosov Moscow State University, inchud@bk.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

И.П. Кужелева-Саган

БИЗНЕС- КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИЧЕСТВА

Цифровое кочевничество (digital nomadism) как социокультурное явление принадлежит исключительно современному сетевому информационно-коммуникативному обществу, поскольку возникло благодаря развитию Интернета, 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 все многообразие off- и online коммуникаций, связанных с профессиональной деятельностью социального субъекта (цифрового кочевника), или с 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.

Введение

Мысль о новых кочевниках, или номадах, одним из первых была высказана Маршаллом Маклюэном еще в 60-е годы XX в. [McLuhan, 1994]. Он провел параллель между современниками, собирающими информацию с помощью электронных медиа, и древними собирателями. В 70–80-х годах прошлого века «кочевник», или «номад», становится ключевым понятием *номадологии* — метафорической постмодернистской концепции Жюлья Делеза и Феликса Гваттари [Deleuze, Guattari, 1986], ставшей результатом их философской рефлексии о вечной оппозиции власти государства и свободы индивидов. В поисках силы, способной противостоять такой власти, Делез и Гваттари пришли к идее о кочевниках, которые, как известно из истории, оказались способными разрушить самые мощные империи. Согласно их гипотезе, племенная кочевая культура обладает особым свойством — природной способностью создавать «машину войны», побеждающую аппарат государства. В этом контексте любая свободная мысль может стать «машинной войной», сопротивляющейся господствующим культурным кодам. Кочевничество снимает оппозицию «центр — периферия» и лишает пространство каких-либо границ.

Социально-политические, экономические и отчасти антропологические аспекты нового кочевничества раскрывает социолог-глобалист Жак Аттали [Attali, 1991]. По его мнению, начало нового тысячелетия связано с установлением *электронно-номадической* формы техноцентристского гипериндустриального общества. Аттали разрабатывает концепцию «кочевых предметов» — компактных, функциональных и относительно дешевых девайсов и гаджетов, незаменимых для супермобильных членов этого общества.

Очередная волна интереса к кочевой тематике возникла в конце 1990-х годов в связи с выходом «анархической» книги Цугио Макимото и Дэвида Мэннерса «Цифровой кочевник» («Digital Nomad») [Makimoto, Manners, 1997]. Согласно авторам, цифровые кочевники — это люди, которые в процессе своей профессиональной деятельности, учебы, творчества или досуга не привязаны к какому-либо определенному месту благодаря использованию интернет-технологий и мобильной связи. Несколько позже уже другой исследователь — Уильям Митчелл — писал, что к началу 2000-х годов многим работникам и работодателям стало понятно, что для эффективной

деятельности им нужны только сотовый телефон и ноутбук, и не важно, находятся ли они во время работы у себя в офисе, в поезде, самолете, дома или на отдыхе. Отсюда главными характеристиками цифровых кочевников являются их мобильность и постоянная подключенность к Сети. Если первоначально они были жителями «беспроводных» мегаполисов, то теперь благодаря развитию спутниковой связи их можно встретить где угодно [Mitchell, 2004]. Таким образом, явление цифрового кочевничества принадлежит исключительно сетевому информационно-коммуникативному обществу.

Онтология цифрового кочевничества

Понимание сущности цифрового номадизма как условия для бизнес-коммуникаций нового типа во многом зависит от понимания онтологии сетевого информационно-коммуникативного общества в целом. Существуют как минимум две различные позиции относительно специфики онтологии сетевого общества, а значит, и относительно всех его элементов и трендов, включая цифровой номадизм. В очень кратком виде их можно свести к следующему.

1. *Утопическая позиция.* Не отрицая сложности общества-Сети и существования в нем разного рода проблем, футурологи-оптимисты и технократы полагали, что человечество будет способно их решать с помощью новейших электронных и компьютерных технологий. «Светлое будущее» связывалось с неиерархической структурой сетевого общества и расцветом экономики нового типа, концом бюрократии и торжеством демократии.

Ключевые метафоры футурологов-оптимистов и технократов, касающиеся онтологии пространства и места обитания/работы: «глобальная деревня» [McLuhan, 1994], «глобальный метрополис» [Kahn, Bruce-Briggs, 1972], «глобальный город» [Sassen, 2001], «электронный коттедж» [Toffler, 1980]. Все эти подходы описывают наиболее *традиционные* места для жизни и работы большинства людей, не вступающие в противоречие с экзистенциальной сущностью человека. Изменились только их размеры и технологическая оснащенность.

2. *Антиутопическая позиция.* Ее представители совершенно по-иному видят глобальное сетевое общество. При всем различии представляемых ими направлений их всех объединяет *отсутствие* каких-либо «розовых красок» в созданных ими онтологических «пор-

третах» постиндустриальной фазы развития человечества, а также понимание амбивалентной сущности технологий, способных выходить из-под контроля людей и управлять ими прямо или тайно. Кроме того, исчезают иллюзии относительно прозрачности и иерархичности сетевого общества.

Онтология сетевого общества определяется в этом случае как «информационно-коммуникативная», «самоорганизующаяся», основанная на принципах хаоса и порядка, как «организованное пространство симулякров». «Гибридность» пространства, при которой отсутствуют четкие границы между реальным и виртуальным, является одной из наиболее важных характеристик общества-Сети, а его структура — как «иерархическая сетевая», «ризоматическая», «нейронная», «фрактальная», «матричная», «текучая». Антиутописты фиксируют эффект *сжатия времени и пространства* и актуализируют параметры *скорости и мобильности*.

Подчеркивается суперсложный характер этого общества с точки зрения не только его онтологии и структуры, но и наличия в нем огромного количества «неразрешаемых» противоречий и проблем. Отсюда и метафорические определения этого общества: *сверхкомплексное/супермобильное, общество риска и тотального контроля, общество симулякров, виртуальное общество, вирусное общество, общество цифровых аборигенов и цифровых иммигрантов, общество нетократов и консьюмтариата*. Ключевые метафоры онтологии пространства и места обитания/работы в антиутопической парадигме общества-Сети: виртуальное пространство, киберпространство, дополненная реальность, лабиринт, паутина, матрица, социальные сети, информационные хайвеи, электронные хабы, электронные дубликаты городов, глобальная электронная агора. Населяют эти пространства, магистрали и перекрестки, а точнее, постоянно перемещаются по ним, цифровые кочевники.

В рамках первой парадигмы цифровое кочевничество предлагает человеку новые возможности для его развития и самореализации. Соответственно, он становится более свободным и гармоничным. В рамках второй парадигмы человек, будучи цифровым кочевником, идет верным путем не только к психической неустойчивости и социальному одиночеству, но и к «номадическому безумию» и «цифровой шизофрении» [Rushkoff, 2013].

Реальная ситуация такова, что наиболее характерным для XXI в. становится стремление индивида не к оседлому образу жизни

ни и удаленной работе в стационарном электронном коттедже, как предсказывали многие футурологи XX в., а к максимальной мобильности и постоянной подключенности к Сети при использовании в качестве рабочего места множества различных точек глобального гибридного сетевого пространства.

Факторы формирования нового кочевого общества:

- прекращение оседлого образа жизни с начала периода обучения в колледжах и университетах;
- увеличение количества дальних поездок воздушным транспортом;
- возвращение меры измерения расстояния временем;
- экспоненциальный рост индустрии «мобильных» предметов и цифровых технологий;
- отсутствие долгосрочных гарантий занятости в большинстве бизнес-структур как причина высокой готовности людей искать работу не только в других городах, но и на других континентах;
- становление традиционной семьи становится все более редким явлением среди городского населения, что означает совершенно иной тип организации и управления повседневной жизнью;
- доминирование модели «одноразового» потребления всего, включая работу;
- «сжатие» лексики языка из-за современных средств электронной связи;
- сведение багажа современного путешественника к минимуму — наличию мобильного устройства;
- спад инвестиций в недвижимость как наиболее безопасную форму сохранения собственности и «бремя», привязывающее человека к одному и тому же месту проживания.

Сетевой капитал цифровых кочевников

Еще недавно считалось, что истинными цифровыми кочевниками могут быть только *нетократы* [Bard, Soderqvist, 2002], находящиеся на вершине социальной лестницы иерархического сетевого общества. Они постоянно мигрируют между городами, видами деятельности и общностями, экспериментируя со стилями жизни. И чем выше сетевой статус нетократа, тем выше степень его мобильности. Сегодня анализ многочисленных интернет-блогов и форумов показывает, что достаточно успешно «кочевать» могут не только самые богатые, хотя и с иной степенью комфорта. Дело в

том, что наряду с традиционными типами капитала большую роль начинает играть так называемый «сетевой капитал». Он не передается по наследству и не обретается случайно. Его можно заработать только в Сети с помощью технологий привлечения внимания. И не исключено, что в будущем иерархическое сетевое общество благодаря информационно-коммуникативным технологиям и цифровому кочевничеству будет периодически менять свою конфигурацию и составы своих страт. Иными словами, страты тоже станут мобильными, что обусловит супердинамичность и разнообразие цифрового кочевого общества.

Основные типы и социально-антропологические профили цифровых кочевников через призму их бизнес-коммуникаций

Типологизацию цифровых кочевников можно осуществлять исходя из различных оснований. Соответственно, выделяются следующие типы цифровых кочевников: глобальные (мобильность без границ) и городские (мобильность в пределах полисов); аффилированные (корпоративные) и неаффилированные (фрилансеры); финансово независимые (флешпакеры) и зависимые; вынужденные и «по призванию»; сезонные и постоянные; семейные и одинокие и пр. С нашей точки зрения, в настоящее время существуют четыре основных социально-антропологических профиля цифровых кочевников с характерными для них типами бизнес-коммуникаций.

1. Глобальные цифровые кочевники — «истинные нетократы»: высокостоятельные интеллектуалы, владеющие разными видами собственности; часто или постоянно путешествующие на частном авиатранспорте или бизнес-классом (в одиночку или с семьей) на длинные расстояния (для работы, отдыха или удовлетворения жадности в новых впечатлениях); поддерживающие электронные коммуникации со своей корпорацией, в которой они занимают самые высокие позиции. Они управляют своими делами, следят за финансовыми операциями, PR- и рекламными кампаниями и проводят встречи высокого уровня с помощью передовых телекоммуникационных технологий, находясь в любой точке земного шара.

2. Глобальные цифровые кочевники — «собиратели вакансий и впечатлений». К ним относятся, как правило, малоимущие,

временно занятые люди, постоянно мигрирующие в поисках новой «удаленной» работы, позволяющей им с помощью мобильных беспроводных технологий зарабатывать минимум, необходимый для поддержания кочевого образа жизни, дающего им ощущение свободы и возможность путешествовать. Они могут иметь как достаточно высокую квалификацию в какой-либо сфере, так и не слишком.

3. Состоятельные городские цифровые кочевники — это достаточно независимые в финансовом отношении люди, постоянно перемещающиеся, преимущественно в пределах одних и тех же полисов; обладающие собственными фирмами или ведущие дела в компаниях, созданных по принципу «бизнес без офиса». Деловые коммуникации по типу face-to-face они осуществляют в режиме как online, так и offline, в так называемых «третьих местах», оснащенных беспроводной связью: кафе, библиотеках, коворкинг-зонах.

4. Молодые городские цифровые кочевники — начинающие специалисты и рядовые сотрудники компаний «без офисов», а также студенты, вынужденные или предпочитающие выполнять свою работу, готовиться к занятиям и проводить досуг в городских «оазисах» — «третьих местах» с беспроводной связью: недорогих кафе, библиотеках, «рабочих станциях».

Безусловно, можно выделить и маргинальные — асоциальные — профили цифровых кочевников, например, таких, как террористы и хакеры. Но в данном случае они находятся за пределами предметного поля исследования.

Бизнес-коммуникации и бизнес-деятельность цифровых кочевников

Бизнес-деятельность и связанные с ней коммуникации цифровых кочевников следует отличать от удаленной работы, которая может производиться стационарно, хотя и далеко от офиса компании. Работа же цифровых кочевников происходит не только далеко от офиса, но и в состоянии перманентной мобильности. Удаленная работа в электронном котедже — это модель, описанная Э. Тоффлером, а цифровое кочевание — Ц. Макимото и Д. Мэннерсом. Эти форматы деятельности можно сочетать. В результате компании могут создавать гибкие команды сотрудников, работающих как удаленно и стационарно, так и удаленно и кочуя. Основными базовыми стратегиями бизнес-коммуникаций цифровых кочевни-

ков, с нашей точки зрения, являются корпоративная (глобальная и локальная) и автономная (глобальная и локальная).

К сферам профессиональной деятельности, наиболее подходящим для цифровых кочевников, относятся: **PR и реклама, журналистика, дизайн, копирайтинг, перевод текстов, редактирование, экспертиза** (например, лингвистическая), программирование, техническая поддержка, консалтинг, аудит, маркетинг, подбор персонала, работа с клиентами, репетиторство, страхование, финансы.

Условия эффективности внутренних и внешних бизнес-коммуникаций в компаниях «без офиса» или смешанного типа, имеющих в штате цифровых кочевников:

внутри компании:

- абсолютная толерантность в процессе межкультурных и межконфессиональных коммуникаций;
- создание равных возможностей для тех, кто в офисе, и для тех, кто вне его;
- доверие ко всем сотрудникам;
- разумный подход к организации рабочего графика, недопущение профессионального «выгорания»;
- добровольность открытия общего доступа к своему экрану в повседневной работе и его обязательность в особых случаях, предусмотренных протоколом;
- создание и круглосуточная поддержка корпоративных «виртуальных костров» — чатов с добровольным входом и выходом из них;
- организация групповых рабочих online-совещаний только в особых случаях;
- проведение общих корпоративных offline-совещаний не чаще 1–2 раза в году;
- коммуникация руководства со своими сотрудниками-кочевниками online и face-to-face (периодически, неформально и в режиме диалога);
- использование всех возможностей для организации offline-коммуникаций с коллегами и клиентами как способов сохранения психического здоровья;
- поощрение самостоятельности принятия решений сотрудниками-кочевниками;
- зависимость оплаты работы любого сотрудника от ее качества, сроков выполнения и квалификации, но не от места кочевания;
- обеспечение достойного качества жизни (кочевания) сотрудников как условия продуктивности их работы и лояльности к компании;

- поощрение желания сотрудников постоянно совершенствоваться в профессиональном и в личностном плане;
- с клиентами:
- выстраивание доверительных отношений с клиентами с самого начала (предупреждение о своем реальном местонахождении);
- предоставление клиентам отзывов о своей работе до того, как они сами этого попросят;
- постоянное информирование клиентов о ходе выполнения их проектов;
- подчеркнутая доступность для общения с клиентами;
- включение клиентов в производственный процесс, связанный с выполнением их заказов.

Преимущества бизнес-деятельности в условиях глобального и городского цифрового нomaдизма

Цифровые нomaды как субъекты бизнес-деятельности обладают следующими преимуществами: максимальная эффективность, обеспечиваемая работой вдали от шумного офиса; гибкий рабочий график; возможность сочетать работу и путешествия, дающая дополнительные позитивные впечатления; креативность, поддерживаемая постоянной «сменой декораций»; частое общение с близкими (offline или online); экономия на аренде офисов и пр.

Плюсы для компаний, сотрудничающих с цифровыми нomaдами: возможность нанимать самых лучших специалистов независимо от их местонахождения; повышение готовности к работе на глобальном рынке; стабильность кадрового состава компании и его независимость от переездов ценных сотрудников на новое место жительства в другие города и страны; возможность выявления малоэффективных сотрудников до наступления реального кризиса (кочевой формат работы быстрее проявляет истинные качества людей).

К недостаткам бизнес-деятельности в условиях цифрового кочевничества можно отнести необходимость высокой самоорганизации нomaдов и риск языковых барьеров в их коммуникациях. Однако с ними можно успешно бороться, предлагая цифровым кочевникам решение наиболее интересных задач и постоянно повышая их уровень владения рабочим языком компании.

Таким образом, несмотря на обозначенные минусы, бизнес-коммуникации в условиях цифрового кочевничества становятся глобальным трендом в организации профессиональной деятельности и стиле жизни людей, являющихся членами сетевого информационно-коммуникативного общества.

Литература

Attali J. Millennium: winners and losers in the coming world order. New York: Random House, 1991.

Bard A., Soderqvist J. NETOCRACY: the new power elite and life after capitalism. Pearson FT Press; 1edition, 2002.

Deleuze G., Guattari F. Nomadology. New York: Semiotext(e), 1986.

Kahn H., Bruce-Briggs B. Things to Come. Thinking about the Seventies and Eighties. New York: Macmillan, 1972.

Makimoto T., Manners D. Digital Nomad. Wiley, New York, 1997.

McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. 1st MIT Press (ed.). Cambridge, Mass.: MIT Press, 1994.

Mitchell W.J. Me++: The Cyborg Self and the Networked City. Cambridge, Mass. London: MIT, 2004.

Rushkoff D. Present Shock: When Everything Happens Now. New York: Current, 2013.

Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo. 2d ed., Princeton: Princeton University Press, 2001.

Toffler A. The Third Wave. New York: William Morrow & Company, 1980. Published by: <<http://www.sagepublications.com>> On behalf of: The TCS Centre, Nottingham Trent University.

Кужелева-Саган Ирина Петровна,
доктор филос. наук, Россия, Томск, Национальный
исследовательский Томский государственный университет,
ipsagan@mail.ru

BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITAL NOMADISM

I.P. Kuzheleva-Sagan

Digital nomadism is a cultural phenomenon that belongs solely to the modern network information-communication society as it appeared along with the Internet, digital and mobile technologies, and wireless communications. The main characteristics of the digital nomads are their mobility and constant connection to the Net.

Geometrical growth of the number of organizations that encourages their employees go "nomad" and the number of freelanced "nomads" make us think that the digital nomadism will soon become global for the territories covered by the satellite communication. Therefore we get to face various questions of different nature such as the issues of developing possible strategies of organizing business communications in the context of the digital nomadism.

Business communications in the context of the given paper are considered as a variety of off-line and on-line communications connected with the professional activity of a social subject (digital nomad) or any kind of their activity that brings income. Definition and description of the ontological grounds for such business communications, factors of their development, basic strategies and conditions for their efficiency, and types and profiles of their subjects, are the objectives of the paper.

Keywords: digital nomadism; business communications; network information-communication society.

Kuzheleva-Sagan Irina Petrovna,
Doctor of Philosophical Science, Russia, Tomsk, National Research
Tomsk State University, ipsagan@mail.ru

Е.И. Кудрявцева

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СЕТИ: СТРУКТУРНО- ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

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.

Введение

Организационные коммуникации все в большей степени начинают носить характер сетевого взаимодействия. Особенно это касается управленческих коммуникаций, которые объединяют сотрудников организации, включенных в процессы формирования и реализации организационной стратегии, развития организационных проектов и инноваций [Swanatal, 1999].

Современный субъект труда выступает как субъект нетворкинга (формирования и использования сетевого взаимодействия) и как субъект шеринга (обмена знаниями), неотделимые друг от друга.

Сетевой подход к анализу профессиональной деятельности представляет собой определенную методологическую сложность, так как сети в рамках этого подхода выступают и как объект рассмотрения (как среда реализации функционала субъекта профессиональной деятельности), и как предмет анализа (поведение в сети,

рассматриваемое как авторское формирование сетевых событий, «сценирование»), и как результат профессиональной деятельности (построение индивидуальной сети как средства решения профессиональных задач).

Важность сетевого подхода к анализу профессиональной деятельности особо проявляется в области исследований управленческой деятельности. Современные менеджеры рассматриваются как создатели особого (стратегического) контента [Balogun, Норе, 2008], распространяемого по управленческим сетям, как создатели сетей разного масштаба и различной функциональности [Torenvlied, 2013], как носители и реципиенты поддержки своих инициатив [Burgess, 2013], как пользователи сетевого потенциала [Yang, Chen, 2007], в том числе с целью формирования собственной карьеры [Forret, Dougherty, 2004].

В большинстве исследований организационные и управленческие сети интерпретируются как особое пространство функционирования, некоторая данность, структурированная среда, в которой реализуется стратегическая, инновативная и управленческая активность менеджера, а сам менеджер или любой другой сетевой актор рассматривается через призму его сетевой позиции. В предлагаемом исследовании активность менеджеров по формированию и реорганизации собственной управленческой сети выступает в качестве предмета эмпирического исследования, целью которого является определение стратегии реализации управленческой субъектности менеджеров в контексте организационной коммуникации.

Методология и постановка задачи исследования

Пространство деятельности, структурно организованное как сеть (корпоративная, управленческая, кросс-функциональная, неформальная), определяется как пространство социальной геометрии: пространство обмена [Borgatti et al., 2009], пространство ролевых отношений [Tichyatall, 1979], пространство реализации индивидуальной позиции [Brass, 2012], пространство совместного и взаимного обучения [Skurme, 1999], пространство формирования и развития эффективности [Seufertatall, 1999], пространство циркуляции знаний и инициатив [Brown, Ulijn, 2004]. Метафора пространства как ключевая метафора исследования сетей определяет выбор параметров их анализа (размер сети, ее плотность, степень

связности отдельных компонентов сетевой структуры, характеристики центральности, кластеризации, открытости, стабильности) и соответствующие методы исследования. Субъекты — сетевые акторы в пространстве организационного взаимодействия могут рассматриваться в общей традиции сетевого подхода как узлы и мосты [Tichy et al., 1979], но в актуальных исследованиях они интерпретируются как свободные акторы, зондирующие сетевое пространство в поиске расширения собственных возможностей (см., например: [Semrau, Sigmund, 2010]). Актуальные концепции позволяют связывать пространственную конфигурацию организационных сетей и сетевую позицию менеджера с его результативностью и продуктивностью, а также с общей эффективностью подразделений и организаций [Wineman et al., 2009].

Современные исследования сетевой активности сотрудников организаций можно разделить на два направления: функционально-целевой и функционально-ролевой. Первый из них направлен на изучение характеристик сети как проводника организационно значимого контента [Tichy et al., 1979; Sparrowe et al., 2001; Prahl, 2004], второй — на исследование личностных детерминант сетевой позиции и сетевого поведения сотрудников организаций как сетевых акторов [Klein et al., 2004; Noman et al., 2008].

В целом направленность в исследованиях сетевой активности субъектов труда и ее индивидуальных особенностей призвана обнаружить механизмы профессиональной самоактуализации, самореализации и саморазвития сотрудников организаций, относящихся к категории «стратегических сотрудников». Стратегический вклад этих сотрудников в деятельность организации обусловлен тем, что они должны развернуть свою реализацию в качестве субъекта профессионального труда (специалиста) в общеорганизационное и даже внеорганизационное (межорганизационное) пространство, тем самым фактически став субъектами управленческого труда, интегрирующими усилия различных участников профессионального взаимодействия в направлении решения стратегических и тактических организационных задач [Balogun, Nore, 2008]. Именно в структурно-динамических и функциональных характеристиках индивидуальной сети, анализируемой сквозь призму конкретной задачи, появляется возможность исследовать развертывание пространства субъектности, авторства функциональной архитектуры средств профессиональной деятельности, формирующейся сквозь коммуникативно-сетевые возможности.

В связи с этим акцент исследования должен быть направлен на анализ характеристик индивидуальной управленческой сети как системы управленческих коммуникаций, которые строит конкретный сотрудник (менеджер) в рамках организационной институализации [Kchaich, 2014]. Индивидуальная управленческая сеть — система инициативного взаимодействия, формируемая и используемая субъектом труда для формирования (раскрытия, развития) собственной управленческой идеи, ее продвижения с целью получения поддержки в реализации. Индивидуальная управленческая сеть выступает как инструмент прямого и косвенного влияния на управленческую систему организации. Прямое влияние заключается в продвижении собственных управленческих решений и организации их реализации, косвенное — в усилении или ослаблении значимости идей и решений других участников управленческого процесса, в оказании им поддержки или противодействия [Torenlvied et al., 2013].

Цель настоящего исследования — раскрыть индивидуальные стратегии, используемые сотрудниками организации, стремящимися к реализации собственной управленческой субъектности. Гипотезой исследования выступает предположение о том, что характер индивидуальной управленческой сети, ее структура и динамика выступают как внешний (независимый) критерий эффективности сотрудника как менеджера, способного интегрировать организационный потенциал и направить его на решение актуальных для организации задач.

Метод сбора и характеристика данных

Принимая во внимание методические и технические проблемы, возникающие в исследованиях сетевой активности [Richards, 1985], следовало избрать такой способ получения эмпирических данных, который был бы максимально освобожден от влияния субъективных факторов, связанных с позициями субъектов — источников информации. Поэтому в качестве метода исследования был избран метод перекрестного интервью, в ходе которого перепроверялись и уточнялись данные, фиксирующие основные технологии управленческой коммуникации (переписка, переговоры и встречи, совещания, заседания советов и комиссий и т.п.). Также был использован метод анализа документов, фиксирующих формальные управленческие мероприятия (протоколы совещаний и заседаний).

Данные собирались в трех различных контекстах. Первый из них — контекст рутинной профессиональной деятельности. В рамках этого контекста фиксировались все случаи коммуникации менеджера с иными субъектами управления организации (с непосредственными руководителями, руководителями разных функциональных блоков и направлений, коллегами одного управленческого уровня). Ограничением включения коммуникаций в начальный список выступал предмет обсуждения — вопросы организации и реализации профессиональных задач. Второй контекст сбора данных — разработка индивидуального управленческого проекта (инициативного предложения), доведение его до обсуждения на самом высоком управленческом уровне с целью включения в план стратегических мероприятий. Данный контекст был направлен сформирован как проект управления человеческими ресурсами — программа развития управленческих компетенций через проектное обучение. Менеджеры — участники проекта получили право свободного обращения к руководителям любого уровня с целью презентации и защиты собственных управленческих инициатив. Таким образом, был снят структурно-функциональный барьер управленческой коммуникации. Третий контекст — постпроектная коммуникация, представляющая собой рутинное управленческое взаимодействие менеджеров через полгода после реализации инициированных менеджерами проектов.

Данные, полученные в ходе интервью и анализа документов, позволили оценить для каждой индивидуальной управленческой сети состав акторов — участников управленческого взаимодействия, интенсивность коммуникаций с каждым актором, уровень мероприятий (в рамках управленческой иерархии), на которых менеджер выступал с защитой своих предложений. Первоначальные данные были сгруппированы в расчетные индексы, позволяющие обнаружить, насколько индивидуальная управленческая коммуникация выходит за пределы формальной коммуникации «менеджер — непосредственный руководитель», как интенсивно сотрудник подключает к обсуждению своих инициатив руководителей разных уровней и организационных направлений, способен ли он создать команду сторонников, готовых под его руководством реализовать его управленческий проект. Для количественного исследования были избраны индексы качества индивидуальной управленческой сети (глубина, ширина и объем сети), тематической

активности менеджера (интенсивность обсуждения предложений на формальных мероприятиях разного управленческого уровня), уровня управленческого доверия (формальный управленческий уровень, на котором принято решение о реализации предложения, и организационно-управленческий уровень сотрудников, согласных участвовать в реализации проекта).

Всего были оценены индивидуальные управленческие сети 120 сотрудников одной организации и их динамика в течение года. Также были использованы результаты оценки управленческих компетенций этих сотрудников, полученные в предыдущих исследованиях, и данные о характере предложенных ими проектов (направленность, степень влияния на организацию (масштаб), инвестиционная емкость, реализация).

Обсуждение результатов

Использование объективных количественных измерений характеристик индивидуальной сети позволило обнаружить несколько стратегий, которыми пользуются сотрудники для построения коммуникаций в управленческом пространстве.

Первая стратегия характерна для большинства сотрудников организаций, имеющих высокий управленческий потенциал и занимающих управленческую должность. Она заключается в том, что сотрудники, имеющие высокий уровень развития управленческих компетенций, интенсивно строят индивидуальную управленческую сеть в ширину, стараясь получить поддержку менеджеров своего управленческого уровня (коэффициент ранговой корреляции «компетенции — глубина сети»), и в глубину, активно пытаясь достучаться до руководителей высшего уровня. Структура и объем их индивидуальной управленческой сети практически не изменяются в разных организационных условиях, что свидетельствует о том, что высокий уровень управленческих компетенций позволяет субъекту выстроить управленческую сеть, комфортную для решения собственных задач независимо от внешних условий.

Вторая стратегия характерна для сотрудников, имеющих средние и низкие показатели управленческих компетенций. Строя «плоские» сети (сети отношений), в которые включены в основном коллеги одного с ними управленческого уровня, в рутинных условиях, эти сотрудники начинают активно использовать возможнос-

ти коммуникации в условиях снятия структурно-функциональных барьеров. Их активность в обсуждении собственных инициатив на разных управленческих уровнях — как в индивидуальных обсуждениях, так и в условиях управленческих мероприятий — растет с невероятными темпами (коэффициент ранговой корреляции «компетенции — изменение тематической активности»). Они стараются стать заметными в глазах руководителей более высокого уровня, полагая, что их организационная позиция связана только с фактором отсутствия известности.

Третья стратегия характерна для сотрудников, имеющих высокий управленческий потенциал, но не занимающих на момент исследования формальную управленческую должность. Получив возможность неограниченной управленческой коммуникации, они перестроили структуру индивидуальной управленческой сети, уменьшив ее ширину и сконцентрировавшись только на глубине, и постарались донести свои идеи до руководителей самого высокого организационного уровня. Именно эти сотрудники предложили наиболее неожиданные и актуальные решения для компании (коэффициент ранговой корреляции «масштаб предложения — изменение глубины сети»).

Обнаружение различных стратегий формирования управленческой коммуникации свидетельствует о методологическом потенциале избранного подхода к исследованию.

Выводы

В ходе исследования обнаружено, что изменение организационных условий построения управленческой коммуникации существенно влияет на характер индивидуальной управленческой сети, а динамика структуры этой сети определяется стремлением сотрудника к позиционированию (в случае дефицита управленческих компетенций) или к развитию эффективности организации (в случае наличия управленческих компетенций).

Полученные результаты позволяют расширить представления о характере управленческой коммуникации, обнаружить механизмы управленческого воздействия сотрудников, занимающих различные организационные позиции. Дальнейшими перспективами представленного исследования является интеграция полученных данных с результатами исследования коммуникационных намерений субъектов профессионального труда и характеристик их инди-

видуальной направленности в обмене знаниями с целью получения единой картины сетевого поведения сотрудников организаций, интегрирующей результаты психологических и структурно-сетевых исследований.

Литература

Balogun J., Hope H.V. Exploring Strategic Change. New Prentice Hall, 2008.

Borgatti, S.P., Brass, D.J., Halgin D.S. Social network research: Confusions, criticisms, and controversies // Borgatti S.P., Brass D.J., Halgin D.S., Labianca G., Mehra A. (eds) Research in the Sociology of Organizations. Vol. 40. Emerald Publishing: Bradford, UK, 2014.

Brass D.J., Krackhardt D. Power, politics, and social networks in organizations // Ferris G.R., Treadway D.C. (eds) Politics in organizations: Theory and research considerations. New York: Routledge, 2012. P. 355–375.

Brown T.E., Ulijn J.M. Innovation, entrepreneurship and culture: The interaction between technology, progress and economic growth. Northampton, MA: Edward Elgar, 2004.

Burgess C. Factors influencing middle managers' ability to contribute to corporate entrepreneurship // International Journal of Hospitality Management. 2013. Vol. 32. P. 193–201.

Forret M.L., Dougherty Th.W. Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women? // Journal of Organizational Behavior. 2004. Vol. 25. P. 419–437.

Homan A.C., Hollenbeck J.R., Humphrey S.E., van Knippenberg D., Ilgen D.R., van Kleef G.A. Facing differences with an open mind: Openness to experience, salience of intra-group differences, and performance of diverse work groups // Academy of Management Journal. 2008. Vol. 51. P. 1204–1222.

Klein K.J., Lim B.-Ch., Saltz J.L., Mayer D.M. How do they get there? An examination of the antecedents of centrality in team networks // Academy of Management Journal. 2004. Vol. 47. No. 6. P. 952–963.

Kchaich E.Ch.M. Obtained resources through individual networking inside the organization, creativity of the supervisor and innovation // Economics, Management, and Financial Markets. 2014. Vol. 9. No. 4. P. 376–394.

Prahl A. Is the traditional concept of work group going to be replaced by a concept of network in the future? Paper presented at the 28th International Congress in Psychology. Beijing, China, 8–14 August 2004.

Richards W.D. Data, models, and assumptions in network analysis // McPhee R.D., Tompkins P.K. (eds) Organizational communication: Traditional themes and new directions. Beverly Hills: Sage, 1985. P. 109–128.

Semrau T., Sigmund S. The impact of networking ability on new venture performance. Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 2010. Vol. 1–6. doi: 10.5465/AMBPP.2010.54494959

Seufert A., von Krogh G., Bach A. Towards knowledge networking // Journal of Knowledge Management. 1999. Vol. 3. No. 3. P. 180–190.

Skyrme D.J. Knowledge Networking: Creating the Collaborative Enterprise. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

Sparrowe R., Liden R.C., Wayne S.J., Kraimer M.L. Social Networks and the Performance of Individuals and Groups // Academy of Management Journal. 2001. Vol. 44. P. 316–325.

Swan J., Newell S., Scarbrough H., Hislop D. Knowledge management and innovation: networks and networking // Journal of Knowledge Management. 1999. Vol. 4. No. 3. P. 262–275.

Tagliaventi M.R. The role of networks of practice, value sharing, and operational proximity in knowledge flows between professional groups // Human Relations. 2006. Vol. 59. No. 3. P. 291–319.

Tichy N.M., Tushman M.L., Fombrun Ch. Social Network Analysis for Organizations // The Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. No. 4. P. 507–519.

Torenlid R., Akkerman A., Meier K.J., O'Toole L.J. The multiple dimensions of managerial networking // American Review of Public Administration. 2013. Vol. 43. P. 251–272.

Yang Ch., Chen L.-Ch. Can organizational knowledge capabilities affect knowledge sharing behavior? // Journal of Information Science. 2007. Vol. 33. No. 1. P. 95–109.

Wineman J.D., Kabo F.W., Davis G.F. Spatial and Social Networks in Organizational Innovation // Environment and Behavior. 2009. Vol. 41. No. 3. P. 427–442.

Кудрявцева Елена Игоревна,
канд. психол. наук, Россия, Санкт-Петербург, Национальный
исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
eikudriavtseva@hse.ru

MANAGERIAL NETWORKING: STRUCTURAL AND DYNAMIC APPROACH TO THE ANALYSIS OF THE MANAGERIAL COMMUNICATIONS

E.I. Kudriavtseva

The article discusses the question of criteria for assessing the activity of managers in the organizational and managerial communication area. Recent approaches to the study of this problem mainly offer content (qualitative) assessment criteria and measurement of network structured space. The paper proposed a system of quantitative indices that reflect the structural and dynamic features of managerial activity in the construction and use of individual managerial network. The report contains a description of the empirical results.

Keywords: organizational networks; managerial networks; managerial communication; individual managerial networking.

Kudriavtseva Elena Igorevna,
Candidate of Psychological Science, Russia, Saint-Petersburg,
National Research University Higher School of Economics,
eikudriavtseva@hse.ru

А.М. Пивоваров

ПОНЯТИЕ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ

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.

Словосочетание «деловая коммуникация» стало привычным для современного человека. Привычным настолько, что не только обыватель, но и социальный исследователь редко задумывается над его подлинным смыслом. Данный текст возник в силу необходимости автора по роду своей профессиональной деятельности объяснять (учащимся) значение понятий, в частности значение термина «деловая коммуникация», и неудовлетворенности имеющимися определениями. По этой причине работа имеет исключительно теоретико-методологический характер, хотя, как говорил кто-то из классиков, что может быть практичнее хорошей теории?

Анализ определений деловой коммуникации. В литературе можно найти большое число определений деловой коммуникации, но большинство из них, на наш взгляд, охватывают только какую-то часть этого явления. В первой части статьи мы проанализируем основные из этих определений, однако прежде обозначим точку отсчета для анализа.

Среди многочисленных подходов и концепций в изучении социальной коммуникации мы опираемся на социологическую, или, шире, социокультурную, традицию, которая занимает достойное место в ряду разнообразных пониманий природы коммуникации [Крейг, 2003] и является составной частью, продолжающей свое формирование, теории коммуникации.

Особенности социологического взгляда на феномен социальной коммуникации отражены в ее определении как «многомерного, сложно организованного процесса передачи и обмена социально значимой информацией между различными социальными субъектами, который способствует созданию и поддержанию социальной целостности (социального порядка)» [Василькова, 2006, с. 202].

Если рассматривать деловую коммуникацию как разновидность социальной коммуникации, то стоит задаться вопросом: в какой именно области общественной жизни деловая коммуникация «способствует созданию и поддержанию социальной целостности (социального порядка)»?

Мы полагаем, что отталкиваться в поиске ответа на этот вопрос стоит от значений слова «дело». Важнейшими из них, согласно словарю Ожегова, являются «работа, занятие, деятельность», а также «надобность, нужда».

Из этого можно заключить, что *деловая коммуникация в широком смысле* является разновидностью социальной коммуникации, с помощью которой производится и поддерживается социальный порядок в той области социальной жизни, которая связана с обеспечением средств и условий существования людей.

Иногда можно услышать мнение о том, что деловая коммуникация — это коммуникация в сфере бизнеса. Однако такое понимание является слишком узким, поскольку бизнес как предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли, является только одним из способов обеспечения средств и условий существования людей. Поэтому, скорее, можно говорить о том, что область *бизнес-коммуникации* является частью более широкой области деловой коммуникации.

Приняв приведенное выше широкое понимание области деловой коммуникации за точку отсчета, перейдем к анализу наиболее распространенных определений этого явления.

«Обеспечение средств и условий существования людей», как правило, связано с их рабочей или профессиональной деятельностью. Действительно, деловую коммуникацию часто определяют как «служебные контакты с обратной связью между начальством и подчиненными, а также между подчиненными» [Ильин, 2012, с. 283]. Служебные контакты чаще всего противопоставляют контактам дружеским. Иными словами, когда говорят о деловой коммуникации, то, как правило, подразумевают, что эта коммуникация протекает между людьми, занимающими позиции в структуре какой-либо организации.

Однако полное отождествление деловых отношений со *служебными отношениями* означает сужение понимания сферы деловой коммуникации. В рамках служебных отношений существует целый класс ситуаций, в которых назвать коммуникацию «деловой» никак нельзя, потому что в них ничего не решается, и при соблюдении определенных правил поведения их исход заранее предопределен. Это могут быть беседы во время различных церемоний и приемов, «малые разговоры» за чашкой чая в перерыве между работой или ритуальный обмен любезностями при встрече в коридоре учреждения. Такие контакты могут создавать почву для дальнейшей деловой коммуникации, но сами по себе таковой не являются.

В то же время мы знаем, что многие деловые контакты проходят вне стен офисов, где партнеры решают свои вопросы без оглядки на служебное положение друг друга. Иными словами, существует деловая коммуникация, которую нельзя назвать «служебной», и есть служебные ситуации взаимодействия, которые «деловыми» не являются.

Более широкой категорией по отношению к категории «служебные отношения» является категория *вторичных отношений*. В литературе понятие «деловая коммуникация» часто отождествляется с коммуникацией между людьми, связанными вторичными, т.е. формализованными, отношениями. Так, утверждается, что «стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты... поведения людей» [Столяренко, 2006, с. 5].

Действительно, эпитет «деловые» сложно отнести к отношениям, которые Ч. Кули называл первичными (отношения в семье, общине, игровой компании), главными чертами которых являются спонтанность, подлинность мотивации, отзывчивость и др. «Деловыми», скорее, называют отношения во вторичных группах, т.е. в объединениях, существующих в рамках какого-либо «формального» социального института, чаще всего экономического, политического или образовательного. Вторичные отношения противоположны первичным и характеризуются официальностью, строгим нормативным регулированием, инструментальностью мотивации, эмоциональной сдержанностью и пр.

Общим для вторичных и деловых отношений является то, что в них при выборе партнеров люди в меньшей степени ориентируются на свои эмоциональные предпочтения и индивидуальные склон-

ности — то, как это происходит в построении первичных связей — и больше руководствуются соображениями целесообразности или «деловой» необходимости. В деловых контактах, как и во вторичных отношениях, мы общаемся не столько с теми, кто нам приятен, сколько с теми, в ком мы нуждаемся. Здесь желание общаться вторично по отношению к необходимости. «В деловом мире контакты не прерываются по принципу “не хочу — не буду”. Хорошим работникам нередко прощают недостатки характера» [Баева, 2001, с. 9].

В то же время принудительность коммуникации может характеризовать и те отношения, которые принято называть «первичными». Так, интересы дела могут вынуждать нас общаться, например, с теми родственниками, с кем мы видимся крайне редко, или даже с теми из них, к кому мы чувствуем антипатию.

Таким образом, на наш взгляд, вторичность/первичность связей между людьми не может являться ключевым признаком в понимании сущности деловой коммуникации. Люди могут выступать по отношению друг к другу в роли деловых партнеров, находясь в рамках как первичных, так и вторичных отношений. Коммуникация может быть деловой даже между близкими родственниками, которые, например, планируют и осуществляют переезд на другую квартиру.

Иной вариант понимания сущности деловой коммуникации предлагает известный специалист в области формирования коммуникативной компетентности Е.В. Сидоренко. Она считает, что деловое взаимодействие — это «такое взаимодействие между людьми, в котором по крайней мере один участник работает, “делает бизнес”, выполняет свои профессиональные обязанности» [Сидоренко, 2002, с. 16]. Такой взгляд позволяет включить в сферу деловой коммуникации взаимодействие в процессе рабочей или *профессиональной деятельности* людей, находящихся в отношениях партнер—партнер, начальник—подчиненный, подчиненный—подчиненный, а также сотрудник—клиент и т.д. Это определение охватывает контакты людей, взаимодействующих в рамках различных учреждений. Например, деловая коммуникация будет разворачиваться в ходе взаимодействия жильца и председателя жилконторы, пациента и работника регистратуры в поликлинике, родителя и классного руководителя в школе, где учится его ребенок. Везде в этих ситуациях один коммуникатор работает, т.е. выполняет ту деятельность, за которую он приобретает средства к существованию. Для другого коммуникатора эти ситуации взаимодействия приобретают деловую значимость, поскольку от их результата также зависят условия

его существования — здоровье, жилищные условия, благополучие его детей и пр.

Однако и это понимание деловой коммуникации нам кажется неудовлетворительным, поскольку интересы дела могут объединять людей, которые не связаны ни бизнесом, ни работой, ни официальным учреждением. Все это лишь части того, от чего зависят средства и условия существования людей, относительно чего у людей возникают «дела». Деловой коммуникацией, с нашей точки зрения, является, например, взаимодействие владельцев двух граничащих друг с другом земельных участков, один из которых просит другого спилить дерево, которое затеняет его огород. Другим примером может служить ситуация, в которой мы просим подвезти нас водителя остановившегося автомобиля, который не работает таксистом.

Таким образом, на наш взгляд, деловая коммуникация не ограничивается ни служебными, ни вторичными, ни профессиональными отношениями, а имеющиеся определения не «ухватывают» ее сущности.

Далее мы предложим собственный подход к пониманию того, где пролегает граница между «неделовой» и «деловой» коммуникацией, чтобы дать более узкое, операциональное определение последней.

Что такое деловая коммуникация. Несмотря на то что деловая коммуникация не сводится к одним лишь межличностным взаимодействиям, мы полагаем, что для понимания сущности определяемого явления будет уместным вспомнить достаточно распространенную классификацию трех типов межличностной коммуникации, выделяемых по возникающей между партнерами психологической дистанции. На основании этого признака выделяют ритуальный, деловой и интимно-личностный уровни общения [Куницына, 2001].

На наш взгляд, в данном случае правильнее говорить не об уровнях, а о контекстах межличностной коммуникации. Контекст задает определенную «рамку» взаимодействия и предполагает определенный набор действий, регулируемых ролевыми ожиданиями партнеров. Внутри этого «фрейма» каждый человек может исполнять отведенную ему роль по-своему, наполняя ее тем или иным содержанием. Несмотря на это, контекст коммуникации накладывает значительные ограничения, которые проявляются в наличии разных критериев эффективности и вытекающих из них принципов коммуникации, о которых и пойдет речь ниже.

Ритуальный (социально-ролевой) контекст ограничивает контакты выполнением взаимных нормативных ожиданий с помощью взаимодействия с помощью ролевых «масок». Главное для человека, который хочет быть успешен в ритуальном контексте коммуникации, — знать нормы и требования социальной ситуации, в которой он оказался, и вести себя в соответствии с ними. Основной принцип ритуальной коммуникации — *нормативность*. Данный контекст охватывает ситуации межличностной коммуникации на дружеских вечеринках или на так называемых внутрифирменных корпоративах, участники которых занимаются времяпрепровождением, т.е. ведут «светские» беседы об автомобилях, политике, кулинарии или о спорте [Берн, 1992, с. 12]. Участвуя в коммуникации такого рода, партнеры обмениваются сообщениями, смысл которых состоит не в их прямом содержании, а в том, что таким образом в своих и чужих глазах человек получает и укрепляет признание своей принадлежности к определенной социальной группе. Таким образом, критерием эффективности коммуникации в ритуальном контексте является получение признания или *подтверждение статуса*.

Противоположный полюс межличностной коммуникации представлен *глубинным (интимно-личностным)* контекстом, который характеризуется переживанием психологической близости, т.е. взаимодействием, свободным от игр и эксплуатации [Там же]. Важным мотивом участников глубинного общения является удовлетворение потребности в понимании и сочувствии. Ориентиром для тех, кто хочет построить глубокие, доверительные и развивающие отношения, может служить модель «помогающих отношений» [Роджерс, 1994]. Их основным принципом является *конгруэнтность* как соответствие действий, слов и переживания, вспомогательными принципами — принятие и эмпатия. Соблюдение этих принципов может создать условие для возникновения такой межличностной ситуации, которую философ М. Бубер называл «встречей», а психологи называют «душевым резонансом» [Матьяш и др., 2011]. Его достижение можно рассматривать как критерий эффективности коммуникации в интимно-личностном контексте.

Стоит отметить, что деловая коммуникация не исключает использования элементов «помогающих отношений», однако накладывает на их проявление значительные ограничения, поскольку в деловых отношениях дело первично, а отношения, с помощью которых оно осуществляется, вторичны.

В определении контекста *деловой коммуникации* мы считаем целесообразным снова отталкиваться от смысла самого слова «дело». Согласно словарю Даля, одно из его значений — это «все, что сделано, что свершилось; поступок, действие». Согласно Толковому словарю Ушакова, слово «дело» означает «полезное занятие». Иными словами, *дело* — это действие или деятельность, которые совершаются ради достижения какого-либо практического (полезного) результата.

На основе стремления к практическим результатам люди ведут коммуникацию, которую можно назвать деловой. С ее помощью люди принимают решения — либо односторонние, либо совместные, — результатом которых являются те или иные действия, потенциально способные принести пользу хотя бы одной из взаимодействующих сторон.

Если люди коммуницируют, но это никак не отражается на их решениях практического характера, то эту коммуникацию деловой назвать нельзя. Примером «неделовой» коммуникации, пусть и в служебной обстановке, является ситуация, когда двое сотрудников, имея соседние рабочие места в офисе и выполняя каждый свою работу, параллельно ведут беседу о прошедшем отпуске.

Некоторые авторы полагают, что деловая коммуникация объединяет людей, стремящихся достичь какой-либо «предметной договоренности» [Баева, 2002, с. 7]. Это утверждение может показаться справедливым, но оно выражает оптимистичный взгляд на деловую коммуникацию как на область, в которой превалирует стремление людей принимать решения на основе достижения согласия друг с другом. Приятно, когда деловая коммуникация способствует реализации интересов всех занятых сторон. Это возможно, но при условии, если партнеры выстраивают коммуникацию на паритетных началах и заняты поиском взаимовыгодных форм сотрудничества. Однако так бывает далеко не всегда.

Установление договоренности является лишь одним из вариантов принятия решения на основе коммуникации с другими людьми. Нередки случаи, когда интересы одного из собеседников реализуются в деловой коммуникации в обход интересов другого собеседника или вопреки им. Примером может служить ситуация, в которой собеседники, имея взаимоисключающие интересы, наделены разными статусами — начальника и подчиненного. Скажем, руководитель настаивает на выполнении своего решения, а сотрудник не хочет его выполнять, ссылаясь на его нецелесообразность, и т.п.

Кроме того, в реальной деловой коммуникации может иметь место достижение псевдодоговоренности, в которой «неэтичный» коммуникатор, скрывая свои истинные мотивы, стремится продемонстрировать лишь внешнее согласие, чтобы потом действовать по своему усмотрению.

Итак, основным критерием эффективности коммуникации в деловом контексте, на наш взгляд, является *принятие решения*, способного принести пользу (практический результат) хотя бы одной из сторон. Партнеры при этом воспринимаются прежде всего с точки зрения того, насколько взаимодействие с ними способствует достижению поставленных целей. Соответственно коммуникация проходит, как правило, с соблюдением определенной личностной дистанции. Значение имеют отдельные качества личности партнера, связанные с тем, насколько они могут быть полезны для дела, — компетентность, коммуникабельность, энергичность, порядочность и т.д. Поэтому основным принципом деловой коммуникации является *прагматичность*, понимаемая здесь как установка на достижение практических результатов с помощью других лиц (см. табл. 1).

Таблица 1

Характеристика контекстов межличностной коммуникации

Контекст межличностной коммуникации	Основной принцип	Критерий эффективности
Ритуальный	Нормативность	Подтверждение статуса
Деловой	Прагматичность	Принятие решения
Глубинный	Конгруэнтность	Душевный «резонанс»

Представленные в табл. 1 три контекста межличностной коммуникации можно проиллюстрировать на примере ситуации взаимодействия продавца и покупателя. Обычное посещение магазина и взаимодействие с кассиром остаются в рамках ритуального контекста. Здесь покупателю и кассиру необходимо просто исполнять свою роль. Если же взаимодействие покупателя и продавца происходит, например, на продуктовом рынке, то эта ситуация уже относится к деловому контексту. Цены на рынке не фиксированы, и здесь уместно начать торговаться с продавцом, т.е. вступать с ним в коммуникацию, в результате которой будет принято решение покупать или не покупать товар. Если же, придя на рынок, покупатель

вступил со знакомым продавцом в «разговор по душам», забыв о товарах и о разнице в социальном положении, то своими действиями он формирует уже интимно-личностный контекст общения.

Конечно, помимо ориентации на практический результат, деловой контекст коммуникации предполагает необходимость соблюдения этических норм. Однако во многих, если не в большинстве, случаях неэтичность в деловой коммуникации является попросту невыгодной для того, кто ее допускает. Поэтому принцип этичности, по нашему мнению, может быть включен в принцип прагматичности.

Итак, с учетом вышесказанного можно заключить, что *деловая коммуникация* может быть определена в узком смысле как совокупность социальных взаимодействий, благодаря которым принимаются решения (в идеале соответствующие этическим нормам), нацеленные на получение практического результата (пользы) хотя бы одной из взаимодействующих сторон.

Остается напомнить, что разнообразные приемы, методы, техники коммуникации, которым обучаются люди как в ходе реальной деловой практики, так и на тренингах деловой коммуникации, в своем чистом виде являются неспецифичными, т.е. используются не только в ситуациях делового взаимодействия. Приемы и техники становятся «деловыми», будучи помещенными в особый деловой контекст, главным признаком которого является нацеленность (хотя бы одной из сторон взаимодействия) на получение полезного в практическом отношении результата.

Литература

Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. М.: Новое знание, 2002.

Берн Э. Игры, в которые играют люди. СПб.: Лениздат, 1992.

Василькова В.В. Социальная коммуникация: основные подходы к исследованию, сущность, структура // Социология. Учебник / под ред. Н.Г. Скворцова. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета, 2006. С. 200–217.

Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2012.

Крейг Р. Теория коммуникаций как область знаний // Компаративистика III. Альманах сравнительных социогуманитарных исследований № 3 / под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. СПб.: Социологическое общество имени М.М. Ковалевского, 2003. С. 72–126.

Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2001.

Матьяш О.И., Погольша В.М., Казаринова Н.В., Биби С., Зарицкая Ж.В. Межличностная коммуникация. Теория и жизнь / под науч. ред. О.И. Матьяш. СПб.: Речь, 2011.

Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. М.: Прогресс, 1993.

Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности. СПб.: Речь, 2002.

Столярченко Л.Д. Психология делового общения и управления. Ростов н/Д.: Феникс, 2006.

Пивоваров Александр Михайлович,
канд. социол. наук, Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский
государственный университет, a.pivovarov@spbu.ru

THE CONCEPT OF BUSINESS COMMUNICATION: THE QUESTION OF DEFINITION

A.M. Pivovarov

The paper presents critiques of existing definitions of business communication on the base of sociological approach to the human communication study. According to the author, the key feature of the business communication context is a pragmatic focus on making of decision, which is able to give practical result or benefit to at least one of interacting parties.

Keywords: business communication; interpersonal communication; context of communication; decision making.

Pivovarov Alexander,
Candidate of Sociological Science, Russia, Saint-Petersburg,
Saint-Petersburg State University, a.pivovarov@spbu.ru

А.В. Шариков

ТЕЛЕЗРИТЕЛЬ И ЭКРАННАЯ ЛИЧНОСТЬ: ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЙ РЕЗОНАНС

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 изучались 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.

Проблема привлечения телевизионной аудитории становится все более и более актуальной в современной журналистике. За последние 20 лет телевизионное пространство как в России, так и в других странах претерпело кардинальные изменения. Резко выросло число телеканалов, доступных для населения. Так, только за период с 2000 по 2013 г. произошел шестикратный рост числа принимаемых телеканалов в российских семьях. Как следствие,

многократно увеличилось число телепрограмм, а величина аудитории отдельных каналов, отдельных телепередач заметно снизилась. Усиление конкуренции на телевизионном пространстве в борьбе за зрителя заставляет вновь и вновь осмысливать закономерности формирования аудитории.

Известно, что привлечение аудитории на телеканал может осуществляться многими способами — от чисто технических процессов до тонких психологических механизмов. Помимо чисто технических, есть ресурсы привлечения аудитории на телепередачу, которые не связаны с ее конкретным содержанием, например, умелое построение сетки телеканала, промотирование и др. Однако именно содержание программы, безусловно, играет важнейшую роль. И здесь в игру вступают психологические закономерности, позволяющие привлечь не просто какую-нибудь аудиторию, а аудиторию определенного типа, целевую аудиторию.

Введем рабочее понятие «экранная личность». Это некий человек на экране, выступающий либо в роли персонажа фильма или сериала, либо в роли ведущего телепрограммы, репортера, героя сюжета и т.п. Тогда, если предельно кратко резюмировать достижения в попытке решить вышеозначенную проблему, результаты многочисленных исследований сведутся к следующему [Андреева, Матвеева, Шкопоров, 1991; Зазыкин, 1988; Леонтьев, 1989; Матвеева, Аникеева, Мочалова, 2000; Петренко, Пронина, 1986; Собкин, 1977 и др.].

1. Притягательность экранной личности для зрителя обусловлена спецификой экранного восприятия, в основе которого лежит механизм идентификации зрителя и экранной личности. (Понятие «идентификация» в межличностном общении было введено З. Фрейдом и первоначально рассматривалось в рамках психоанализа.)

2. В предельно упрощенной и общей форме «формула идентификации зрителя и экранной личности» выглядит как «притяжение подобного к подобному».

3. Существует несколько типов идентификации зрителя и экранной личности, выделяемых по разным основаниям «подобия».

Известно достаточно много эмпирических данных, позволяющих обнаружить эти эффекты. Пожалуй, самые наглядные среди них — распределения по гендерному основанию реальных просмотров тех или иных телепередач. Для примера данной закономерности возьмем рейтинговую сводку художественных фильмов и сериалов, выходивших на ведущих российских телеканалах в июне

2015 г., и рассмотрим ее отдельно для мужской и отдельно для женской аудитории (табл. 1, 2).

Таблица 1 дает представление о художественных фильмах, собравших наибольшую аудиторию среди мужского населения в возрасте от 4 лет и старше в российских городах от 100 тыс. человек и более в июне 2015 г. Видно, что в десятке наиболее рейтинговых присутствуют художественные фильмы с выраженной маскулинной направленностью. По жанру это боевики, криминальные драмы, комедии. Всех их отличает наличие героев-мужчин.

Таблица 1

Художественные фильмы, собравшие наибольшую аудиторию среди мужчин на российских телеканалах в июне 2015 г. (данные компании ТНС)

№ п/п	Название	Телеканал	Дата	Время выхода	Рейтинг*, %
<i>Художественные фильмы</i>					
1	«Отдельное поручение»	НТВ	05.06.15	21:36	3,8
2	«Русский характер»	НТВ	28.06.15	19:58	3,2
3	«Маска»	ТНТ	10.06.15	21:01	3,0
4	«Кто я?»	ТНТ	18.06.15	21:02	2,9
5	«Васаби»	СТС	01.06.15	20:55	2,7
6	«Офицеры»	Первый канал	12.06.15	10:10	2,6
7	«Полицейская академия»	ТНТ	29.06.15	21:01	2,5
8	«Полицейская академия-2»	ТНТ	30.06.15	21:01	2,5
9	«Поездка в Америку»	СТС	03.06.15	20:56	2,5
10	«Доспехи Бога-3. Миссия Зодиак»	ТНТ	17.06.15	21:02	2,4

* Здесь рейтинг — средний процент мужчин, реально посмотревших художественный фильм, относительно мужского населения российских городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 4 лет и старше (усреднение поминутных замеров на длительности трансляции). Приведены первые 10 художественных фильмов.

Компания ТНС производит информацию об аудитории различных СМИ, которая признана телевизионным сообществом

России как основная в отрасли. Измерение телевизионной аудитории производится автоматизированным способом поминутно на выборке свыше 10 тыс. человек.

Таблица 2 дает представление о художественных фильмах, собравших наибольшую аудиторию среди женского населения в возрасте от 4 лет и старше в российских городах от 100 тыс. человек и более в июне 2015 г. Видно, что в десятке наиболее рейтинговых присутствуют художественные фильмы с выраженной фемининной направленностью. По жанру это преимущественно мелодрамы. Во всех этих лентах имеются ярко выраженные женские персонажи.

Таблица 2

Художественные фильмы, собравшие наибольшую аудиторию среди женщин на российских телеканалах в июне 2015 г. (данные компании ТНС)

№ п/п	Название	Телеканал	Дата	Время выхода	Рейтинг*, %
<i>Художественные фильмы</i>					
1	«Домработница»	Россия 1	13.06.15	21:05	5,6
2	«Моя мама против»	Россия 1	06.06.15	21:10	5,5
3	«Испытание верностью»	Россия 1	21.06.15	16:15	4,9
4	«Деревенщина»	Россия 1	27.06.15	21:12	4,7
5	«Подмена в один миг»	Россия 1	07.06.15	16:17	4,5
6	«Четвертый пассажир»	Россия 1	06.06.15	18:00	4,4
7	«Василиса»	Первый канал	12.06.15	21:41	3,9
8	«Путь к сердцу мужчины»	Россия 1	20.06.15	18:04	3,9
9	«Работа над ошибками»	Россия 1	13.06.15	17:52	3,8
10	«Я буду рядом»	Россия 1	27.06.15	18:03	3,7

* Здесь рейтинг — средний процент женщин, реально посмотревших художественный фильм, относительно женского населения российских городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 4 лет и старше (усреднение поминутных замеров на длительности трансляции). Приведены первые 10 художественных фильмов.

В приведенных примерах отчетливо видны результаты идентификации зрителей с героями. Приемы притяжения целевой аудито-

рии на гендерном основании известны давно и стали инструментом конструирования постановочных лент. Их также активно использует реклама. Если авторы хотят привлечь женскую аудиторию, то на экране должна появиться женщина как объект идентификации. Если авторы хотят привлечь мужскую аудиторию, то на экране должен появиться мужчина.

Есть и другие примеры проявления идентификации зрителя и экранной личности. Так, возрастная идентификация работает несколько иначе, чем гендерная. Прежде всего, она имеет неоднозначную, сложную структуру, в которой механизм «притяжение подобного к подобному» совмещается с другими механизмами и зависит от возраста. Для детей дошкольного возраста часто происходит идентификация зрителя с героями-животными, особенно ярко проявляющимися при восприятии мультфильмов [Смирнова, Соколова, Матушкина и др., 2014; Собкин, Скобельцина, Иванова и др., 2013 и др.]. В школьном возрасте начинает работать механизм «зоны ближайшего развития», понятия, введенного Л.С. Выготским [Выготский, 2012], когда более привлекательными становятся персонажи, которые немного старше зрителей, поскольку подростки хотят скорее повзрослеть и стараются идентифицировать себя с неким желаемым образом себя в будущем, а это — молодой мужчина или молодая женщина [Шариков, Кузнецова, 1998]. В молодежном и среднем возрасте срабатывает механизм «притяжение подобного к подобному». В пожилом возрасте зрители любят смотреть кино, которое ассоциируется с их молодостью, идентифицируя себя с персонажами, похожими на образ зрителя в прошлом. К этому добавляются дополнительные механизмы социально-психологической природы, когда важную роль начинают играть такие причины, как принадлежность к своему поколению и др.

Примеры выбора кинофильмов в возрастных группах приводят к мысли о том, что механизм идентификации проявляет себя по-разному, включая в этот процесс различные личностные структуры, прежде всего разного рода идентичности. Но мы обсуждали лишь постановочные произведения — кинофильмы и телесериалы. А как обстоит дело с телепрограммами? Особенно интересно разобратить авторские телепрограммы. Ведь если механизм идентификации зрителя и экранной личности является универсальным, то он должен работать для любых видов экранных материалов, будь то фильм или авторская программа. С другой стороны, логично пред-

положить, что идентификация может проявляться не только на основании сходства пола, возраста и каких-то других демографических параметров. А что, если включаются механизмы, резонирующие на определенные свойства личности? Так мы приблизились к метафоре «идентификационный резонанс». Переведем ее в более рациональную форму.

Условимся называть идентификационным резонансом социально-психологическое явление, возникающее на основе многоуровневого инфокоммуникационного взаимодействия между структурами личности зрителя и экранного субъекта.

Для обнаружения идентификационного резонанса было проведено специальное пилотное исследование, которое проходило на базе НИУ «Высшая школа экономики». Сбор информации на полевой фазе исследования осуществляла Д.А. Симоненко, сотрудница телеканала «Дождь», совместно с которой первые результаты эмпирического исследования были представлены публично [Шариков, Симоненко, 2012]. В его основу была положена следующая гипотеза:

Психологический тип ведущего авторской программы предопределяет доминирующий психологический тип зрителей в составе ее аудитории.

Другими словами, идентификация в процессе восприятия авторских телепрограмм, вероятно, обусловлена связью между психологическими характеристиками человека, добровольно входящего в роль телезрителя, и психологическими характеристиками ведущего телепрограммы. Личность ведущего привлекает зрителя на основании механизма «притяжение подобного к подобному», но который работает не на уровне гендерной, возрастной или иной идентичности, а на уровне взаимодействия иных личностных структур зрителя и ведущего. С этой точки зрения становится понятным, почему у ведущего-мужчины далеко не всегда в структуре аудитории преобладают мужчины, а у ведущей-женщины далеко не всегда в структуре аудитории преобладают женщины (при этом не забываем о тематике телепрограммы, которая также влияет на гендерный состав аудитории).

Для проверки данной гипотезы было решено выбрать авторские передачи, отвечающие двум условиям. Первое. Их ведущие должны согласиться на роль испытуемых в исследовании и пройти необходимые процедуры. Второе. У этих программ и их ведущих

есть устойчивое ядро аудитории, с которым возможно установить контакт и привлечь их в качестве испытуемых.

После долгих поисков на крупных российских телеканалах удалось найти всего лишь две программы, отвечающие данным условиям, одна из которых выходила на «Первом канале», а вторая — на телеканале «Дождь» (по этическим соображениям мы не указываем здесь ни названия этих программ, ни имена их ведущих). Каждая из программ имела свои «фан-группы», которые активно обсуждали содержание программ и их ведущих на различных интернет-площадках.

Учитывая высокую загруженность телеведущих — авторов исследуемых программ, было решено отобрать методику определения личностных характеристик, не требующую чрезмерно большого времени. Среди разнообразных черт личности было решено выбрать для изучения константные характеристики. Поскольку телевизионные материалы отличает сильная визуальная составляющая, где включаются когнитивно-эмоциональные компоненты восприятия, было решено в качестве изучаемой личностной характеристики выбрать темперамент, а для его измерения воспользоваться тестом Айзенка. Тест позволяет измерить темперамент человека, который, как известно, выступает устойчивой личностной характеристикой [Айзенк, 1999].

Тогда рабочая гипотеза конкретизируется и принимает следующий вид:

Темперамент ведущего авторской телепрограммы предопределяет доминирующий темперамент зрителей в составе ядра ее аудитории.

Тест Айзенка заполнили оба ведущих, а также по 60 представителей каждой «фан-группы» исследуемых программ, всего 120 зрителей.

Результаты исследования. По результатам теста Айзенка темперамент первого ведущего характеризуется как «холерик меланхоличный». Среди его поклонников чаще всего встречались холерики (41 человек). Кроме них, в выборке было 9 сангвиников, 7 меланхоликов и 3 флегматика. Темперамент второго ведущего, по Айзенку, можно охарактеризовать как «сангвиник холерический». Среди его поклонников чаще всего встречались сангвиники (24 человека). В выборке также было 19 холериков, 10 меланхоликов и 7 флегматиков (табл. 3).

Таблица 3

Распределение зрителей исследуемых программ по видам темперамента

Программа № 1			Программа № 2		
Ведущий — холерик меланхоличный			Ведущий — сангвиник холерический		
№ п/п	Вид темперамента	Количество зрителей	№ п/п	Вид темперамента	Количество зрителей
1	Холерик	41	1	Сангвиник	24
2	Сангвиник	9	2	Холерик	19
3	Меланхолик	7	3	Меланхолик	10
4	Флегматик	3	4	Флегматик	7
	Итого	60		Итого	60

Итак, результаты показывают, что ведущий холерического темперамента притягивает аудиторию, ядро которой состоит преимущественно из холериков, а ведущий-сангвиник чаще привлекает к себе зрителей сангвинического типа. Таким образом, рабочая гипотеза пилотного исследования подтвердилась на уровне выявления психотипов, по Айзенку, среди представителей «фан-групп» исследуемых программ: *темперамент ведущего авторской программы предопределяет доминирующий темперамент зрителей в составе ядра ее аудитории.*

Очевидно, что полученный вывод — самый первый шаг в изучении столь сложного многоуровневого феномена, и, строго говоря, можно лишь утверждать, что выдвинутая гипотеза теперь является эмпирически обоснованной. А ее надежное доказательство на валидных выборках и с использованием более развернутых методик — дело будущего.

Литература

Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261–273.

Айзенк Г. Структура личности. М.: КСП+; СПб.: Ювента, 1999.

Андреева М.К., Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения. М.: Всесоюз. ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1991.

Выготский Л.С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 2012.

Зыкин В. Психологические аспекты формирования интересов к телевизионным и радиопередачам // Аудитория. Проблемы изучения общественного мнения. Вып. 6. М.: Госкомитет СССР по ТВ и РВ, 1988. С. 41–55.

Кириллов Я.А. Идентификация как принцип объяснения субъект-субъектных отношений в российской психологии // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: педагогика и психология. 2013. № 2 (24). С. 130–139.

Леонтьев А.А. На экране человек // Человек в кадре / под ред. В.В. Егорова. М.: Гостелерадио, 1989. С. 41–49.

Мазур Е.Ю. Проблема соотношения понятий «идентичность», «идентификация» и их психологическое содержание // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 2. С. 86–90.

Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Психология, 2000.

Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. Ч. 1. М.: Всесоюз. ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1990.

Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. Ч. 2. М.: Всесоюз. ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1991.

Мирзоева З.С. Влияние средств массовой информации на половую идентификацию // СМАЛЬТА. 2014. № 4. С. 63–65.

Петренко В.Ф., Пронина Е.Е. Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования // Психологический журнал. 1986. Т. 7. № 3. С. 62–74.

Смирнова Е.О., Соколова М.В., Матушкина М.Ю. и др. Исследование возрастной адресации мультфильмов // Культурно-историческая психология. 2014. Т.10. № 4. С. 27–36.

Собкин В.С. К определению понятия «идентификация» // Виды и функции речевой деятельности. М., 1977. С. 103–105.

Собкин В.С. Мультфильм как средство социально-психологического анализа морально-нравственного развития ребенка (по материалам

исследований 1985 и 2006 гг.) // Социология дошкольного воспитания. Труды по социологии образования. М.: ЦСО, 2006. С. 73–101.

Собкин В.С., Скобелкина К.И., Иванова А.И. и др. Социология дошкольного детства. Труды по социологии образования. Т. XVII. Вып. XXIX. М.: Институт социологии образования РАО, 2013.

Фрейд З. Собрание сочинений. В 10 т. Т. 9. М.: СТД, 2008.

Шариков А.В., Кузнецова Ю.Н. Особенности восприятия телесериала «Элен и ребята» московскими школьниками // Психологический журнал. 1998. Т.19. № 2. С. 105–118.

Шариков А.В., Симоненко Д.А. О явлении идентификационного резонанса в процессе восприятия телепрограмм: к постановке проблемы. V съезд Общероссийской общественной организации «Российское психологическое общество». Москва, 14–18 февраля 2012 г. Научные материалы. Т. III. М., 2012. С. 380–381.

Шариков Александр Вячеславович,
канд. пед. наук, Россия, Москва, Национальный
исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
a.sharikov@mail.ru

TV VIEWER VERSUS “ON-SCREEN PERSONALITY”: IDENTIFICATION RESONANCE

A.V. Sharikov

The article discusses the features of perception of viewers “on-screen personality” — the characters staged films and television series, the leading author of TV programs et al. The mechanism of identification of the viewer with an on-screen personality as the basis of viewers’ perception of television communications. Examples are given of the mechanism of identification through the differences in the choice of views between men and women as well as between representatives of different age groups. The notion of identification resonance is defined. The assumption on the possibility of identifying the viewer with the on-screen personality at the level of interaction between the individual underlying personality characteristics is made. It puts forward a working hypothesis that the temperament of the leading author of the program determines the dominant temperament of spectators as part of its core audience. The article also presents results of empirical research, which studied the temperament of leading authors of two television programs and temperament of 120 viewers —

fans of these programs (60 people for each program) are actively discussing their content and leading on the Internet. According to the study, fans of the program, which present choleric persons, are also mostly choleric subjects, and fans of the program, which present sanguine persons, are mostly sanguine.

Keywords: television; television viewer; television presenter; identification; identification resonance; temperament; psychological personality type.

Sharikov Alexander Viacheslavovich,
Candidate of Pedagogical Science, Russia, Moscow, National
Research University Higher School of Economics, a.sharikov@mail.ru

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

M.C. Minielli

RICHARD M. NIXON'S 1972 MOSCOW SUMMIT: AN ANALYSIS OF INTERNAL WHITE HOUSE DOCUMENTS

This paper examines the 1972 Moscow Summit based on documents from the Richard M. Nixon Presidential Library. It analyzes the Summit from three perspectives: 1) Preparations; 2) Agreements and Issues; and 3) Executive Power and Control. Brief document “snapshots” within the three areas illuminate American insights into the American media, early May US military activities, SALT, Soviet opinions, US-China-USSR relationships, transportation, Summit timing, and American and Soviet clout and stature. The paper reveals masterful, strategic manipulations by both leaders.

Introduction

In May 1972, Richard M. Nixon met Leonid Brezhnev in a Moscow Summit that followed Nixon's unprecedented, historic visit to China three months earlier. Both trips were heavily covered by global media, primarily newspapers, magazines and television/radio. For years, scholarly study drew primarily from these mediated accounts as well as various biographies. The gradual release of Nixon's presidential papers now affords researchers the opportunity to reexamine these historical events based on primary research.

The paper analyzes the Summit from three perspectives: 1) Preparations; 2) Agreements and Issues; and 3) Executive Power and Control. Brief document “snapshots” within the three areas highlight American perspectives about the media, early May US military activities, SALT,

Soviet opinions, the triangular US-China-USSR relationship, transportation, Summit timing, and American and Soviet clout and stature. This paper references roughly 25/500 available documents, including handwritten notes, memos, tactical reports, and briefing books. The paper's results reveal masterful, strategic manipulations by both leaders.

Summit Preparations

The Moscow Summit occurred on May 22–29, 1972. Three months earlier Nixon created history as the first American president to visit China. Research suggests that the Soviets pursued the Summit because of the China trip. Document “snapshots” also reveal a complex, multi-month, back-and-forth negotiated Summit planning and highlights media negotiations as well as reveals the classic Nixon personality.

Snapshot: The Media. The number of American and international media accompanying Nixon was heavily negotiated. The Soviets originally wanted 100 total but eventually settled for 160: 100 journalists and 60 technical crew members (Whelihan for Ziegler, “Phone Call to Tim Elbourne”. May 11, 1972). Pre-Internet communication, consisting of time-consuming phone calls, paper memos, and wire telegrams, eventually became too cumbersome. In a separate May 11 memorandum, Bruce Whelihan, a White House Press Corps staff assistant, suggested to Press Secretary Ron Ziegler that future negotiations bypass the Soviet Embassy in Washington DC and occur directly with their Moscow advance man (Whelihan for Ziegler, “Meeting with Yevstufyev”. May 11, 1972). This approach soon became standard procedure. Nixon's media favorites were also negotiated. Whelihan told Ziegler that the administration should pay attention to which press would go to Moscow because “the plane might fill up with strangers. The White House Press Corps is full of snobs, and if you have a bunch of strangers in their midst, it's going to be hard on everybody. And, as you are aware, the President prefers to deal with familiar faces” (Whelihan for Ziegler, April 20, 1972).

Snapshot: The May 1972 Mining of Haiphong Harbor and Supply Lines Bombing. Approximately two weeks prior to the Summit, Nixon ordered the Haiphong Harbor mining and North Vietnamese supply lines bombing. External media and internal administration comments illustrated concerns about its Summit effects, including an outright cancellation. Negotiation attempts during this time illuminate the quintessential Nixon: a paranoiac disdain for the “liberal press”, unhappiness with his

“public image” with improvement demands, and a continual competitive self-comparison to President John F. Kennedy. In a May 18 Nixon tape transcript to Henry Kissinger's assistant Al Haig, Nixon stated that it was important for the bombing to continue at or above current levels during the Summit so that “the others” would not get the impression of lessening while he was in Moscow (RN Tape 5/18/72). Additionally, a May 15 presidential memorandum to Presidential Assistant H.R. Haldeman witnessed Nixon asking Haldeman to tell the White House PR people to craft his public image of “courage, coolness in crisis, and putting country above political and partisan and personal considerations”, and claimed that his 1972 efforts were greater than Kennedy's efforts with the Cuban Missile Crisis (President, May 15, 1972).

Summary: Negotiations through the examples of the media and American pre-Summit military activities reveals Nixon attitudes toward the media as well as reveal his classic persona.

Summit Agreements and Issues

The Summit was supposed to sign agreements and address mutual issues, like China and early May US military action. Document “snapshots” identify advice and strategies about SALT, reveals Soviet opinions, and highlights relationship perceptions between the American, the Chinese and the Soviets.

Nixon's Briefing Book, most of which has been sanitized, identified several international topics to be discussed, including 1) U.N. finances; 2) The European Community; 3) Sea incidents; 4) Travel Controls; and 5) Denial of Soviet Visas to attend the National Convention of the CPUSA (“Department of State Briefing Paper”). The agreements to be negotiated included 1) SALT; 2) Space Cooperation; 3) Sea Incidents; and 4) individual agreements on trade, the environment, health, science and technology (“Contents”). Different presidential files also reveals several “scenarios” discussions regarding issues and agreement topics talks as well as background papers and decision memoranda (“President's Moscow Visit 1 of 2”; “President's Moscow Visit 2 of 2”). Nixon was also provided a “USSR Handbook” that consisted of descriptions of Soviet geography, economy, political situation and trends, subversion, leading personalities, armed forces, foreign relations, and US interests (“USSR Handbook”).

Snapshot: SALT. The pre-Summit Nixon White House extensively discussed SALT. A March 21 memorandum of a meeting with the

President and his General Advisory Committee on Arms Control and Disarmament highlighted US discussions, speculations, and strategies. The Committee 1) Indicated a preference to curb arms than “redirect energies”, particularly the sea; 2) Preferred low-level ABMs if not a total ban; 3) Reluctantly supported higher level weapons but saw no strategic American advantage to them, “especially if the Soviets were permitted to expand their defense from the NCA (Moscow) to their IBCM fields” and 4) Convey to the Soviets that the US would be compelled to increase offensive weapons “if the Soviet momentum continued”. Nixon stated that the committee and Soviet intelligence were aware of US weaknesses, and asked why the Soviets would want an arms deal. The President speculated that the race was burdensome for his Soviet counterparts, and their economy was flat. He also suggested a Soviet fear of China, or a desire to break up NATO and maintain Eastern European control. Nixon claimed that the US must make a “hard-headed” deal as future chances may not exist or would be harder (Sonnenfeldt).

Additional speculation occurred between Nixon and his Foreign Intelligence Board. The Board told the President on May 5 that they “were impressed with the continuing, across-the-board growth of Soviet forces in ICBMs, in SLBMs, in various defensive weapons, and, most recently, in the emphasis the Soviets are placing on improving their command and control system”. The Board also did 1975–1980 calculations that suggested that US would not be able to prevent Soviet nuclear blackmail and made some preventive suggestions (Burke). Nixon commented in a different meeting that at the Summit “the mountains must not labor and produce a mouse” and he hoped for numerous agreements to be reached as well as introducing and discussing larger goals (Flanigan, May 11, 1972).

Snapshot: Soviet Opinions. Nixon’s presidential documents reveal a wealth of information about the 1972 Soviets. For example, Whelihan advised Ziegler on April 13 that the Soviets were bureaucratic, that everything had to be approved at higher levels, and that “a Russian will unflinchingly hold to a position until he is told by a superior to change. The positions they do take, initially, can be expected to be totally unrealistic” (Whelihan for Ziegler, April 13, 1972). Nixon was also warned about the “Soviet work ethic”. Whelihan stated to Ziegler on April 14 that “we would do best if we put options forth to the Russians. They do not like to make work for themselves, so we won’t be making too many suggestions, apparently. It will probably be counterproductive to make new propos-

als, or propose different options, until each pending proposal is resolved” (Whelihan for Ziegler, April 13, 1972).

Snapshot: USSR–China–US Relationships. Nixon was provided a lengthy “Soviet Objectives at the Summit” document that identified perspectives and positions regarding the three countries. He witnessed Brezhnev emerge as a foreign policy leader over the previous decade and Nixon’s aides suggested that despite growth, Brezhnev was “nervous” and “anxious” about the new American relationship with the Chinese. They argued that Brezhnev desired the Summit as a show of “the unique superpower relationship” that excluded China (“Soviet Objectives at the Summit”).

Nixon was also provided with numerous structured documents proffering advice. Many take the form of 1) Topic Position; 2) US Position; and 3) Recommendations. For example, a State Department Briefing Paper Draft Communique about China described Soviet sentiments, the US position, and suggested advice. It stated that the Soviets were “highly suspicious” of Nixon’s China trip, that it was motivated by anti-Soviet sentiments, and they suspected secret agreements were made. Nixon was told to say the trip was for national interests as well as world peace, and that the Soviets should be concerned about American-Sino relations but recognize that such relations were not designed to “threaten Soviet security interests”. The Communique concluded with advice:

We recommend you: — take the initiative early during your summit meetings in Moscow to give a straightforward presentation of the factors leading to the Peking visit and the hopes you have for improved Sino-US relations; — recall the remarks Brezhnev made in mid-March at the Soviet Trade Union Conference recognizing that normalization of Sino-US relations “is quite natural”; — note that lasting peace in Asia and the world will always be in serious jeopardy so long as there are misperceptions and lack of communication between major nations of the world; — state that, just as we had made serious efforts in our relations with the Soviet Union to reduce tensions and the risk of war, so too we must find ways to bridge the abyss of suspicion and hostility which has for the last quarter century divided the United States and China; — stress that no secret deals were made; — emphasize that your China trip was not motivated by any anti-Soviet considerations (“China”).

The Soviet suspicions were correct, as Nixon was engaged in a secret “triangulation” strategy designed to pit the Soviets against the Chinese to gain one country’s support and influence with Hanoi to negotiate a Vietnamese settlement in exchange for American privileges and

favours. The China trip, in part, was to provoke the Soviets into action. But Nixon's Issues Briefing Book's 10 page Vietnam document revealed that by the time of the Summit, the US had determined that Soviet-Sino relations and activities suggested that "the Soviets have little influence in Hanoi when it comes to basic issues of a settlement or military strategy" ("Vietnam"). In other words, the USSR could be of little help to Nixon and his desire to end the Vietnam conflict.

Summary. The Nixon documents detailed the speculations of each country about various issues like SALT, and Soviet-Sino-American triangular relationships. They revealed strategies and advice, as well as a genuine Nixon desire to resolve issues, sign agreements, and strive for larger goals in the name of world peace.

Control and Power

From a scholarly standpoint, it is intriguing to view the various forms of "control" and "power" each leader attempted to exert on the other as well as home. From transportation to the media, Nixon and Brezhnev attempted to restrict Summit elements for enhanced leadership images.

Snapshot: Executive Control. Transportation was one example of control. For example, the Soviets insisted the President fly to Moscow using a Soviet plane (Whelihan for Ziegler, May 3, 1972). An April 26 memo stated that it would have been nice if the US could bring Boeing 747s into Moscow but Whelihan doubted the Russians would "allow it come over because they don't want to admit to its constituents that others have and can build planes that big" (Whelihan for Ziegler, April 20, 1972).

Nixon engaged "controlled staging" of Summit agreements and announcements. A PERT chart identified activities and timelines between April-May 1972 ("PERT Chart") and accompanying pre-Summit narrative summaries indicated "controlled timing" of activities and actions. Nearly all documents were concluded with the statement "To begin as soon as possible, with final negotiations and announcement during Moscow visit" ("Pre-Moscow Visit").

Both countries exerted executive media control. The White House was advised that the Soviets would limit live television coverage to the President's arrival and departure and of the first meeting with Brezhnev, but not the banquet or Bolshoi visit (Whelihan for Ziegler, "Phone Call to Tim Elbourne — 5/11/72". May 11, 1972). Nixon was more controlling. In a March 11 memorandum to Kissinger, the President argued that

there was "too much" press buildup of the Summit and he feared signed Summit agreements would be deemed "anti-climactic" and subsequently have no "real news value". He told Kissinger that under no circumstances should any agreements be made ahead of time and to minimize media speculation of Summit topics and treaties. In addition, Nixon feared that Summit media opponents would argue that any agreements or announcements were due to past work over several years, that Summit announcements would be more for "show" and that "the Summit was really not necessary except as an election year spectacular" ("Memorandum for Henry Kissinger From the President"). Nixon's media dislike was further illustrated in a March 13 Nixon memo to Haldeman. It illustrated the President's displeasure with the American media for "burying" his China trip so quickly after its occurrence. Nixon wanted his aide to find someone to keep "the China story going". Nixon stated that the media would quickly bury the Summit too, so they needed to "practice right now" to prevent untimely mediated deaths ("Memorandum for Bob Haldeman from the President").

Snapshot: Political Capital. Both countries desired Summit "double-duty" by creating secondary advantages for domestic exploitation. Throughout his first term Nixon constantly utilized events to improve his domestic stature, and he clearly wanted to milk the China and USSR trips for political capital back home. A February memo to the President on Congress and foreign policy use suggested that China and the USSR be used to "soften up Congress" (Timmons — "Congress & Foreign Policy"). Also, a post-Summit July memo provided presidential reelection campaign suggestions and indicated that "a clearer exposition of domestic payoff from the President's foreign policy initiatives" was desired ("Garment Memorandum for Bob Haldeman", July 10, 1972). The Soviets also strove for political capital, particularly with SALT. An undated "Soviet Perspective" document argued that the arms treaty was important to the Soviets:

It marks, in their view, a definitive achievement of equal status with the US. Beyond symbolism SALT can be exploited, along with other political developments in Europe to advance the Soviet effort to create a more stable relationship with their Western adversaries at a time when China is becoming their most urgent, intractable problem. Indeed, the demonstration of a Superpower relationship exploitable against China, was an underlying Soviet motive in the past negotiations, and is an incentive for keeping the dialogue alive in the future. Indeed, the Soviets will now look to the second phase of SALT, and in Moscow will probably want to explore at least timing and some of their principal concerns (SALT).

Summary. The Summit demonstrated American and Soviet leaders' power and control attempts over each other and with their homelands. Each desired an enhanced public image to increase respective domestic posture as well as generate political capital with their respective constituents.

Conclusion

Internal White House documents about the 1972 Moscow Summit reveal information, opinions, speculations, and decision-making at the primary-source level. Various document "snapshots" highlight Summit negotiations, reveal the quintessential Nixon personality, illustrate American opinions of Soviet tactics and Brezhnev's leadership, exemplify executive power and control, and illuminate political capital generation for domestic mileage promotion. Archival research complements existing information generated by media coverage and biographies, helps fill in "knowledge gaps", and provides previously unknown behind-the-scenes insights.

Limitations. The paper is limited to the research conducted to date. Many documents, files and boxes need to be researched (or made available online). Second, the paper is limited to available "unsanitized" materials, which impacts the conclusions drawn. Third, the paper examines primarily administration member's documents and does not include other available materials like videos and audio tapes.

Future Research Areas. Additional archives are available for research, particularly the Department of Defense's in College Park, Maryland, and would further enhance information created at the "ground level". In addition, a fruitful study would be to compare media accounts of the 1972 Summit and with Administration documents to determine the extent and accuracy of media coverage. A paramount future research area would be to compare Soviet media coverage of the Summit with available documents to also determine the internal thoughts and views from the Soviet leadership.

References

Bruce Whelihan Memorandum for Ron Ziegler. May 11, 1972. Meeting with Yevstufyev. Plans. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler, Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Bruce Whelihan Memorandum for Ron Ziegler. May 11, 1972. Phone Call to Tim Elbourne — 5/11/72. Plans. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler,

Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Bruce Whelihan Memorandum for Ron Ziegler. May 3, 1972. USSR Planning Meeting 5/3/72. Plans. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler, Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Bruce Whelihan Memorandum for Ron Ziegler. April 20, 1972. USSR trip — Press list. Press Cont. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler, Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Bruce Whelihan Memorandum for Ron Ziegler. April 13, 1972. USSR Trip Meeting — 9:30 a.m. — 4/13/72. Plans. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler, Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

China. n.d. Nixon to USSR 1 of 4. Ronald Ziegler. Box 36. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Contents. May 1972. Soviet Summit, May 1972, 1 of 2. Ronald Ziegler. Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Department of State Briefing Memorandum. May 1972. Nixon to USSR 4 of 4. Ronald Ziegler. Box 36. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

From the President Memorandum for Bob Haldeman. May 15, 1972. Memos — May 1972. Box 4. President's Personal File. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Gerard P. Burke Memorandum for the President's File. May 5, 1972. PFIAB Meeting with President Nixon, May 5, 1972. Beginning April 30, 1972. Box 88. President's Office Files. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Helmet Sonnenfeldt Memorandum for the President's File. March 21, 1972. Meeting of the President with the General Advisory Committee on Arms Control and Disarmament, March 21, 1972, 3:00 p.m. in the Cabinet Room. Beginning March 19 1972. Box 88. President's Office Files. Staff Member and

Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Leonard Garment Memorandum for Bob Haldeman. July 10, 1972. July 1972 [CFOA 1316]. Leonard Garment. Box 5. White House Central Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Memorandum for Bob Haldeman from the President. March 13, 1972. Memos-March 1972. Box 3. President's Personal File. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Memorandum for Henry Kissinger from the President. March 11, 1972. Memos-March 1972. Box 3. President's Personal File. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Peter M. Flanigan Memorandum for the President. May 11, 1972. Beginning May 7, 1972. Box 88. President's Office Files. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

PERT Chart. President's Moscow Visit [April 1970-June 1972]. [1 of 2]. Peter Flanigan. Box 10. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Pre-Moscow Visit. President's Moscow Visit [April 1970 — June 1972] [1 of 2]. Peter Flanigan. Box 10. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

President's Moscow Visit [April 1970 — June 1972] [1 of 2]. Peter Flanigan. Box 10. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

President's Moscow Visit [April 1970 — June 1972] [2 of 2]. Peter Flanigan. Box 10. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

RN Tape 5/18/72. May 18, 1972. Memos-May 1972. Box 4. President's Personal File. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

SALT. n.d. Soviet View and Objectives. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler. Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Soviet Objectives at the Summit. n.d. Soviet View and Objectives. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler. Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

USSR Handbook. March 1972. Folder 1. Raymond K. Price Speech File. Box 105. President's Personal File. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

"Vietnam" n.d. Issues Briefing Book. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler. Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

William E. Timmons Memorandum for the President. February 17, 1972. Congress & Foreign Policy. February 1972. Box 16. President's Office Files. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.

Maureen C. Minielli,
Ph.D., USA, New York, The City University of New York,
mminielli@kbcc.cuny.edu

С.Н. Пшизова

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

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. Центральным 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.

Тема конференции предполагает разговор о проблемах развития коммуникаций как дисциплины. В сфере политики, как мне кажется, настало время говорить уже и о результатах этого развития, о практических последствиях изучения коммуникаций, о накопленном опыте применения политическими акторами знаний о производстве, обращении и восприятии политической информации.

Политические коммуникации как субдисциплина очень бурно развиваются уже несколько десятилетий. Это происходит как в

профессиональных сообществах политологов, так и усилиями специалистов в области коммуникаций. В последние годы коммуникативный подход в политических исследованиях приобрел столь большое значение, что превратился чуть ли не в центральную концепцию, своего рода метатеорию политики. Конечно, это связано с тем, что колоссально выросло значение самих коммуникаций в политической практике, что не могло не сказаться на усилении внимания к их изучению. К концу XX в. газеты, радио, телевидение, а теперь и Интернет стали формировать, направлять и контролировать большую часть информационного потока, движущегося как в направлении сверху вниз — от органов власти к гражданам, так и в обратном направлении. Сегодня СМИ составляют пространство, где различные политические акторы могут высказывать свои мнения, где эти мнения сталкиваются, и создается общественный дискурс, отражающий состояние публичной сферы. Всеобщая доступность этого пространства является необходимым условием функционирования современной демократии. Взаимодействие и согласование интересов, составляющее суть демократической политики, осуществляется политиками и избирателями с помощью медиа, через медиа, внутри медиaprостранства, а также при посредничестве собственников и сотрудников медиа: журналистов, менеджеров, теле- и радиоведущих, пиарщиков и прочих специалистов, работающих в СМИ и/или со средствами массовой информации. Сегодня политическое участие немислимо вне активности в медиaprостранстве и часто к ней приравнивается.

Аналізу всех этих явлений посвящена довольно обширная литература. Исследователи отметили и ставшие уже очевидными некоторые серьезные опасности и угрозы, которые несет доминирование коммуникативного подхода в деятельности участников политического процесса. Похоже, пристального внимания требует сегодня не только изучение политических коммуникаций, но и последовавшее за ним бурное развитие прикладных направлений в этой области знаний, а также активное использование достижений коммуникативных наук действующими политиками. Последнее, как мне кажется, является одним из серьезнейших вызовов для современных демократий.

Именно управление коммуникациями является сегодня основным инструментом управления, а коммуникативные технологии занимают центральное место среди способов политического

контроля, используемых политиками. В последнее время стало очевидно, что управление коммуникациями может приобретать широчайший размах, вплоть до тотального, и иметь катастрофические последствия. Этот опыт наносит удар по тому, что Евгений Морозов, автор известной книги о негативных сторонах вхождения Интернета в политику, назвал айпод-либерализмом [Mogozov, 2011]. Разрушаются иллюзии, связанные с Интернетом как «величайшим демократизатором», как о нем писали еще совсем недавно. Современные политики, используя достижения науки, в том числе науки о коммуникациях, научились не цензурировать, а формировать общественное мнение. Им не нужны для этого глушилки, которые использовались в СССР, или «Золотой щит», который использует сейчас в Китае.

Это касается всех политических режимов, в которых методы принуждения не являются доминирующими в арсенале средств осуществления власти. Однако в системах так называемых «управляемых демократий» роль и значение этих методов многократно усиливаются. Под «управляемой демократией» я понимаю режим, где все необходимые демократические процедуры соблюдаются без избыточного применения принуждения, которое не является ни основным, ни даже существенным инструментом политики. Легитимность режима достигается здесь с помощью манипулирования общественными настроениями, которое и выступает в качестве главного метода осуществления власти. Разница между развитыми демократиями и странами с подобными политическими режимами не всегда очевидна, поскольку институты управления политическими процессами укореняются сегодня в большей или меньшей степени во всех странах. Однако масштаб использования технологий политического управления может быть разным, и эта разница весьма существенна для самоощущения граждан той или иной страны. Одним из многих вариантов реализации политической стратегии в рамках этого спектра стратегий является развитие тотального «политического управления» — путь, по которому идет современная Россия.

Второе отличие состоит в том, что в старых демократиях к услугам фирм по организации массовых кампаний в поддержку каких-либо решений прибегают в основном частные корпорации или отдельные политические силы, а в системах «управляемой демократии» этими дорогостоящими технологиями пользуются преиму-

щественно власти. Где находятся при этом центры политического управления, не так важно. Это может быть администрация президента или премьер-министра, может быть подразделение в рамках спецслужб, скорее всего — все сразу. В любом случае имеет место колонизация части государственного аппарата и использование его для обслуживания частных интересов правящей группировки.

Хотя разница в способах и масштабе применения методов управления коммуникациями, безусловно, важна для идентификации политического режима, тем не менее необходимость заботиться об обеспечении каналов стабильного взаимодействия с избирателями, о регулировании потоков информации в своих интересах повсюду побуждает политиков обращаться к профессионалам в сфере политических коммуникаций. В результате одним из главных следствий доминирования медиа (сначала так называемых «традиционных», а теперь и «новых») в системе современных политических коммуникаций стало появление новых акторов, претендующих на особую роль в политическом процессе.

Отношения между политиками и специалистами соответствующего профиля проделали заметную эволюцию, которую достаточно точно описал известный представитель PR-цеха Гарольд Берсон: «Сначала клиенты говорили нам: “Вот наше послание. Идите, доставьте его”. Потом они стали спрашивать: “Каким должно быть наше послание?” Теперь же они спрашивают: “Что мы должны делать?”» [Paluszek, 2002, p. 444].

Эти специалисты постепенно вошли в политику в качестве наемных оплачиваемых работников, делающих свой специфический бизнес, связанный с политикой, но неидентичный политической активности. Возможно, выбор ими клиентов имеет какие-то личные идейно-политические ограничения. Однако в основе мотивации их деятельности лежит коммерческий интерес, а не политический энтузиазм, симпатии или антипатии. Как правило, имена этих персонажей широко неизвестны, а деятельность протекает непублично. Однако, хотя они находятся в тени, их присутствие на политической сцене весьма ощутимо.

Эволюция этого института развивалась в направлении институционализации и укоренения в органах власти. Сначала специалисты по коммуникациям — политологи, социологи, маркетологи, имиджмейкеры, PR-консультанты и др. — стали обязательными участниками всякой избирательной кампании практически во всех странах, где проводятся выборы в органы власти. Потом началось

расширение их влияния за пределы процесса выборов, вхождение их во властные структуры и вмешательство в ход принятия политических решений на постоянной основе.

Реагируя на изменившуюся природу политических коммуникаций, госструктуры также начали выстраивать целые сети PR-подразделений, позволяющих эффективно влиять на общественное мнение через связи с печатными и электронными СМИ. Постепенно управление коммуникациями переместилось в центр внимания политиков и стало рассматриваться как один из ключевых моментов их деятельности.

В странах, где отсутствуют традиции ответственного поведения управляющих и гражданского со стороны управляемых, перемены оказались особенно радикальными. Очевидно, однако, что сегодня в деятельности всех правительств развитых стран явно видна логика опережающего продвижения на политическом рынке положительного образа властей и проводимой ими политики. Причем речь теперь идет не о простом информировании публики и даже не о разъяснении ей соответствующих позиций, а именно о рекламировании достижений политических руководителей и возглавляемых ими органов власти. Такая переакцентировка информационной активности правительств вызвала новые дискуссии о природе официальных политических коммуникаций и об их отношении к тому, что традиционно считалось пропагандой [Taylor, 2002, p. 437].

Значение, которое придается сегодня обладателями власти «стратегическим политическим коммуникациям», побуждает исследователей говорить о возникновении «современного PR-государства». Доминик Ринг, например, полагает, что в деятельности такого государства все большее место занимает выполнение трех функций. Первая — рекламирование, в ходе которого государство как коммуникатор создает свое послание гражданам (или же контролирует его создание), а затем обеспечивает его распространение и продвижение в различных медийных форматах. Вторая — изучение общественного мнения, выявление ценностей, настроений и запросов граждан с помощью количественных (опросы) и качественных (фокус-группы) методов. При выполнении этой задачи формируется заметный сегмент информации, которая используется не только для налаживания политических коммуникаций с обществом, но и для выработки государственной политики и принятия решений по самым различным вопросам. Третье направление составляют свя-

зи с общественностью (PR), посредством которых коммуникатор управляет вниманием СМИ и обеспечивает благоприятное освещение в информационном поле своей деятельности [Wring, 2007]. Специальные сотрудники, находящиеся на службе демократических правительств и отвечающие за управление коммуникациями, обладают ныне высоким статусом в системе государственной власти и имеют в своем распоряжении большие ресурсы.

Хотя с начала 90-х годов в политической обиход входят понятия «спин», означающее менеджмент новостей, и «спин-доктор», обозначающее специалиста, обеспечивающего управление медиасредой в интересах своего политического нанимателя, но пользуются ими в основном журналисты и политологи. Люди, занимающиеся продвижением положительного образа властей в общественном сознании, не любят рассуждать о себе и своей деятельности в подобных терминах. Те, кого пресса или политологи идентифицируют в качестве спин-докторов, занимают различные должности в разных организационных структурах. Так, теперь рядом с традиционными пресс-службами и пресс-секретарями президентов и премьер-министров нередко можно видеть разного рода директоров по коммуникациям, специальных советников или просто помощников. Иногда такие специалисты состоят в штате департаментов, ведающих внутренней политикой. В России они тоже есть [Pshizova, 2015].

Двусмысленность и неопределенность, сопровождающие околополитическую активность всех этих специалистов, означают, по видимому, нежелание властей афишировать истинные цели и приемы такого рода деятельности. А это, в свою очередь, связано с тем, что в классической демократической парадигме, похоже, пока не находится места для подобных персонажей и выполняемых ими функций.

Статус этого нового сегмента политического класса не вписывается в традиционные рамки политической теории и нуждается в идентификации. Этим людям нельзя отнести ни к одной из веберовских категорий участников в работе «политического предприятия» [Вебер, 1990, с. 652]. Они явно играют иную роль, чем «политики по случаю» или «политики по совместительству», т.е. простые избиратели или активисты. Но не являются они и «политиками по профессии», так как не несут публичной ответственности за свои действия. В то же время, хотя они, без сомнения, наемные профессионалы, их работу нельзя признать и чисто административной. Они включены в инфраструктуру политического рынка и техно-

логически обеспечивают воспроизводство власти, прежде всего во время выборов, но не только. Ныне они составляют один из важнейших сегментов политического класса.

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.

Их статус и функции оказались не только новыми для структур управления, они нарушают баланс между политикой и администрированием. Понятно, что деятельность этих «специальных советников» (*special advisers*) привлекла пристальное внимание исследователей, образовав предметное поле отдельного направления в изучении государственного управления [Shaw, Eichbaum, 2015].

Согласно концепции политико-административной дихотомии предполагается существование двух различных по своей природе уровней власти и управления: политического и административного. Начиная с постановки проблемы дихотомии В. Вильсоном в конце XIX в., дискуссия велась главным образом вокруг вопроса о возможной вовлеченности администраторов в процесс принятия политических решений. Их нормативная нейтральность подвергалась сомнению — порой с осуждением, а порой с одобрением. Однако в любом случае речь шла об экспансии администрации в сферу принятия решений, о потенциальном влиянии не легитимированных выборами частных интересов через исполнительные структуры на формирование государственной политики.

Сегодня стоит обратить внимание на обратный процесс: на внедрение политических акторов в структуру государственной администрации, на использование ими ресурсов, обеспечивающих осуществление государственной политики, для реализации интереса группы, контролирующей политический уровень власти. Анна Гржимала-Бюссе называет это политизацией государственных структур или партийно-политической колонизацией государства [Grzymala-Busse, 2003]. Понятно, что проблема возникла не вчера. Однако обострилась она все-таки именно сейчас в связи с бурным развитием и экспансией прикладных политических дисциплин и соответствующих специалистов в сферу государственного управления, прежде всего как раз политических коммуникаций.

Политики научились избегать ответственности, манипулируя массовыми настроениями. Усилия органов власти как бы развора-

чиваются в противоположную демократической парадигме сторону: вместо выработки государственной политики, соответствующей общественному мнению, они занимаются целенаправленным формированием общественного мнения, поддерживающего проводимый курс. Уже накоплен внушительный опыт формирования массовых настроений и управления ими, и то или иное наличие такого рода практик на политической сцене признается сегодня учеными практически повсеместно. Наблюдаемое нами соответствие общественного мнения проводимой государственной политике может быть как следствием влияния первого на второе, так и наоборот: общественное мнение, поддерживающее проводимый политический курс, может быть продуктом целенаправленного формирования манипулятивными методами. Разумеется, возможности, ограничения и масштаб распространения таких практик разнятся от страны к стране и зависят от политического контекста, прежде всего от режима функционирования власти. Хотя проблема, похоже, имеет общий характер.

Отечественный опыт, несмотря на всю его уникальность, развивается в русле общей тенденции. В связи с этим в теории политических коммуникаций получило интенсивное развитие новое направление исследований — метакommunikation (*metacommunication*, или *metacoverage*). Это выражение саморефлексии СМИ по поводу соотношения политической журналистики и PR-активности политиков. Например, фокусируясь на собственной роли в избирательной кампании, журналисты тем самым демонстрируют свою осведомленность о попытках манипулировать ими, пытаются публично вскрыть механизмы и цели таких манипуляций. Появление *metacoverage* — это констатация того, что сегодня история любой политической кампании в значительной мере является историей использования медиа в этой кампании.

В России основные средства массовой информации пока не демонстрируют ярких образцов метакommunikation. Однако проявления *metacoverage* можно наблюдать в последнее время в рунете, где анализ политических кампаний властей осуществляется по большей части не журналистами, а рядовыми пользователями.

Несмотря на видимые успехи в деле манипулирования общественным сознанием, на очевидные краткосрочные преимущества и выгоды, извлекаемые отдельными политиками и чиновниками с помощью политических консультантов, в долгосрочной перспек-

тиве культивирование подобного рода технологий чревато серьезными опасностями. Первая из них состоит в возможности падения доверия граждан не только к отдельным политикам и правительствам, но и к государственным институтам в целом. Ведь сколь угодно плотный контроль над медиапространством не может обеспечить такого же контроля над реальной средой, в которой действуют политики и правительства. А это означает, что несоответствия между «картинкой» и действительностью неизбежно будут прорываться в публичное пространство. К тому же особо скандальные случаи тайного взаимодействия между политиками и СМИ сами периодически попадают в число громких новостей, привлекающих к себе внимание общественности. Не менее опасно для властей предрержащих и то, что, пытаясь держать руку на пульсе общественных настроений и одновременно искусственно конструируя отображение этих настроений в СМИ, управляющие и их помощники — спин-докторы рискуют запутаться в реальных и «сконструированных» образах действительности. Утрата же ответственными политиками адекватного представления о стране, которой они управляют, ведет к тяжелым и, к сожалению, хорошо известным из нашей истории последствиям.

Литература

Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 644–706.

Grzymala-Busse A. Political Competition and the Politicization of the State in East Central Europe // Comparative Political Studies. 2003. Vol. 36. No. 10. P. 1123–1147. Retrieved from <<http://www-personal.umich.edu/~abusse/CSP3.pdf>>

Morozov E. The net delusion: the dark side of internet freedom. NY: PublicAffairs, 2011.

Paluszek J. Propaganda, public relations and journalism: when bad things happen to good words // Journalism Studies. 2002. Vol. 3. No. 3. P. 441–446. Retrieved from <<http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/442/stratprop.pdf>>

Pshizova S. Behind the Backs of Public Politicians: Political Advisers in Russian Politics // International Journal of Public Administration. 2015. Vol. 38. No. 1. P. 28–36. doi:10.1080/01900692.2014.949756

Shaw R., Eichbaum Chr. Follow the Yellow Brick Road: New Directions in Studying Political Advisers in Executive Government // International

Journal of Public Administration. 2015. Vol. 38. No. 1. P. 1–3. doi: 10.1080/01900692.2014.980910

Taylor Ph. Strategic Communications or Democratic Propaganda // Journalism Studies. 2002. Vol. 3. No. 3. P. 437–452. Retrieved from <<http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/442/stratprop.pdf>>

Wring D. The British Public Relations State. Paper presented at the 57th conference of the International Communication Association. San-Francisco, 24–28 May. 2007.

Пишизова Сусанна Нурбиевна,
канд. ист. наук, Россия, Москва, Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова, susannapsh@gmail.com

BITTER MIXTURE OF ANALYTICAL EXPERTISE AND POLITICAL PRAGMATISM IN RUSSIAN POLITICAL COMMUNICATION

S. Pshizova

Russian sociopolitical context has generated more developed, “finished” forms and methods of operation for specialists in political communication (consultants, technologists, spin-doctors). Here the media, especially television, became the most important instrument of political struggle and a channel of communication between government and society. It was they who supplied the symbolic material — the very substance from which the future political system was molded. In view of media’s special status in politics and the lack of structural constraints inherited from the past, the spin doctors’ scope for action in Russia was much wider. Today their activity covers not only campaigns, but also the executive branch. They are engaged not only in the management of news, but also in the management of the entire political space. Although in the shadows, in another sense their political presence is very noticeable, because their work directly affects the entire political process. It seems that researchers have good reason to pay serious attention to them.

Keywords: political communication; political consultants; political technologists; spin doctors; democracy; political management; massmedia.

Pshizova Susanna,
Candidate of Historical Science, Russia, Moscow,
Lomonosov Moscow State University, susannapsh@gmail.com

Е.Г. Гребенюк

КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПСИХОТЕРАПИЮ

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.

В чем отличия постмодернистских представлений об идентичности?

Понятие постмодернизма не имеет единого определения — это совокупность тенденций в западном обществе конца XX в., которые подвергают переосмыслению устоявшиеся культурные формы. Ставится под вопрос западный способ мышления, в первую очередь наследие эпохи Просвещения: рационализм, вера в прогресс, стремление к единственным истинам и универсальным закономерностям. Это более изменчивое, релятивистское состояние, терпимое к разнообразию и сосуществованию противоположностей. И раз мы отказываемся от идеи линейности развития, то постмодернизм — это не следующий (более совершенный) шаг после модернизма, а просто иная мировоззренческая позиция.

С этой позиции внимание перемещается в область социальных отношений и того, как в них создаются те или иные системы знаний — конструируется реальность [Gergen, 2009]. В отношении представлений о человеческом «Я» основной чертой постмодернистского мировоззрения становится отказ от идеи «истинной сущнос-

ти» (так называемых «эссенциалистских представлений»): от того, что «Я» есть некий единственный центр, который изолирован и находится где-то внутри (характер, личность с определенным типом и структурой, самость, душа) [Спинелли, 2009; Guilfoyle, 2014].

Большое влияние на эти представления оказали работы Мишеля Фуко. В своих работах он показал: свойства, которые считаются неотъемлемыми свойствами «человеческой природы», создаются обществом в конкретных исторических условиях, в тесной связи с экономическими и политическими факторами. Он уделяет большое внимание политике повседневности — тому, как те или иные сообщества экспертов получают привилегированное положение благодаря апелляции к «истинному знанию»; как в само-собой-разумеющихся идеях, разлитых в общепринятых практиках, осуществляется «современная власть» [Фуко, 1999; 2010].

Постмодернистская мысль рассматривает подобные устоявшиеся истины в отношении человеческого «Я»: например, привычку рассматривать «Я» как относительно статичный объект, к которому располагает его описание как имени существительного в единственном числе [Спинелли, 2009]. В постмодернизме идентичность рассматривается как процесс: непрерывно меняющееся динамическое разнообразие без единого «центра». «Я» предполагает множество версий себя — историй, позиций, голосов, которые взаимодействуют между собой [Hermans, 2012]. Среди них нет глубоких и поверхностных, подлинных или ненастоящих — они разнообразны, изменчивы и контекстуальны, и иерархия между ними задается не более чем точкой зрения.

Другая особенность модернистского описания «Я» — его изолированность, которая всегда первична по сравнению с какими-либо отношениями. Это, в свою очередь, конструирует противостояние личности и общества, а также ряд других проблем: «Положения господствующей культуральной парадигмы сводятся к состоящей из атомов вселенной, в которой мужчина (и женщина) отделен от женщины (и мужчины), разум — от тела, человечество — от мира природы, искусство — от науки, а индивидуальная душа или Я — от большого духовного целого. Все они относятся к разряду понятий, которые Пол Гудмен называет “ложными дихотомиями” современного мировоззрения» [Уилер, 2011]. Взамен предлагается идея «Я, существующего в отношениях» (Relational Self), конструируемого и перформируемого среди других людей, внутри определенной культуры [Gergen, 2009; Freedman, Combs, 2012].

Что это значит в контексте психотерапии?

Не самые хорошие новости для психотерапии: получается, знание о «человеческой природе» (комплексы, неврозы, интроверты, семейные системы и т.д.) придумали психологи в ограниченных исторических условиях и не без выгод для себя, а общество поверило в их истинность, универсальность, в необходимость развития с опорой на эти модели.

Однако критический пафос смог, напротив, способствовать развитию и переосмыслению терапевтической практики. К идеям М. Фуко обратились М. Уайт и Д. Эпстон, семейные терапевты и социальные работники, что вдохновило их на создание нарративного подхода в консультировании [White, Epston, 1991]. Они увидели в этих идеях ценность для терапевтической работы. Если «психологические проблемы» конструируются обществом как способы описания, значит, возможно создать альтернативные способы описания, где человек не стигматизируется: идентичность не равна проблеме.

Оказалось, что постмодернистский взгляд на идентичность дает в целом больше свободы: если реальность конструируется социально и может быть описана множеством способов, значит, сделав этот процесс видимым для человека, мы предоставляем ему возможность самому интерпретировать по-разному «одни и те же» события, т.е. он помещается в активную, авторскую позицию [Фридман, Комбс, 2001; Уайт, 2010; Уилер, 2011].

Также эти идеи способствовали развитию краткосрочной ориентированной на решение терапии [Berg, Shazer, 1993]. Она опирается на представление о том, что для решения проблемы необязательно искать ее причины, решение необязательно должно быть сложным или напрямую связанным с проблемой. Вместо этого терапевтический процесс фокусируется на выявлении и поддержке тех действий и взглядов, которые способствуют решению, т.е. конструирует альтернативное описание.

В чем отличие в понимании коммуникации в модернистской и постмодернистской психотерапии?

Если мы рассматриваем психотерапию с модернистской позиции, коммуникация выступает средством описания отдельно

существующей реальности, объективной и/или субъективной. Кроме того, она становится средством изменения этой реальности — в первую очередь «внутренних структур» личности человека, как они понимаются тем или иным подходом (внутренние конфликты, установки, комплексы, травмы, защиты, паттерны и т.д.).

С постмодернистской точки зрения реальность рассматривается как интерсубъективная — конструируемая во взаимодействии [Gergen, 2009]. Речь рассматривается как действие, перформатив — она не описывает, а создает реальность [Остин, 1986; Серль, 1986]. Таким образом, коммуникация в терапевтическом процессе — не средство описания или изменения человеческого «Я», а сам процесс его проживания: «Перформанс — это не только лишь инструмент, чтобы быть увиденным. Перформанс и есть самоопределение, он равноценен само-провозглашению» [Myerhoff, 2007, p. 33].

Такой взгляд повышает внимательность к коммуникации в разных ее аспектах (язык, позиции, имплицитные метафоры и идеи). Они перестают быть второстепенными, само собой разумеющимися, а выходят на первый план как конституирующие реальность.

Во-первых, внимательность к языку — к тому, какие слова и лингвистические структуры выбираются для описания. Например, Дж. Берд в своих работах предлагает использовать лингвистические структуры, которые создают «язык относительности» (*Relational-language-making*; в русском языке нет вполне подходящего термина для перевода, более-менее подходят слова «относительный»/«отношенческий»). Они помещают «Я» в определенную позицию по отношению к мыслям, чувствам, опыту и действиям, в которой становится возможным осмысление и взаимодействие с контекстуальной средой: «Сознание относительности создается через процесс взаимодействия, который я называю лингвистической практикой относительности. Так мы обретаем способность двигаться за пределы бинарных оппозиций правильного и неправильного, уважительного или нет, сотрудничающего или нет. Мы становимся способны реконструировать метафоры, описывающие ежедневный опыт, в язык относительности, который, в свою очередь, создает пространство для нас (для клиента и терапевта), чтобы мыслить с позиции: эта метафора находится в отношениях со мной, это не моя внутренняя неразрывная суть» [Bird, 2008, p. 12–13]. Другой пример: в нарративной практике выделяется «экстернализирующий» и «интернализующий» язык, который конструирует описание характера отношений с проблемой [White, Epston, 1991].

Во-вторых, это внимательность к метафорам — способу познания (конструирования), когда свойства чего-то одного переносятся в другой контекст. Наша речь полна метафор различного рода [Lakoff, Johnson, 2003]. Таким образом, если сделать этот процесс видимым, человек обретает больше свободы в способах описания.

В социальных науках конца XX в. много внимания посвящено метафоре нарратива — способу структурирования опыта посредством историй [Bruner, 1986; Sarbin, 1986]. В данном случае под нарративом понимается не повествование в широком смысле, а структура с конкретными параметрами: например, это может быть цель и ценностная позиция, выбираемые с этой позиции события, их порядок во времени и смысловые связи между ними [Gergen, 2009]. Нарративный подход [White, Epston, 1991] за ориентир в своей работе выбирает именно эту метафору, откуда и берет свое название. Терапевтический процесс в нем рассматривается как структурирование человеком своего жизненного опыта через историю, которая воплощает его ценности и позволяет переживать чувство авторства.

В-третьих, это учет политического аспекта в коммуникации. Ни одно описание не является невинным: оно содержит определенные принципы и ценности. Деконструктивизм (вслед за Жаком Деррида) — то направление, которое позволяет подходить к любому тексту с позиции того, какие идеи в него заложены, как и где это было сконструировано, кому это выгодно [Уилер, 2011]. В терапевтической коммуникации это возможный способ расспрашивания, если под влиянием тех или иных идей клиент переживает чувство личной несостоятельности [Уайт, 2010]. Это не означает, что мы можем находиться вне влияния каких бы то ни было принципов: в постмодернизме под вопрос ставится ценностная нейтральность [Gergen, 2009]. Терапевт перестает претендовать на закрытость, объективность своей позиции — его ценности стремятся быть прозрачными в коммуникации.

Наконец, коммуникация может быть рассмотрена как ценность сама по себе — близкое идеям М. Бубера понимание человеческих отношений, где терапевтический эффект становится возможен «через беседу, к которой относятся не как к средству достижения терапевтической цели, а как к основному источнику самого морального смысла» [Спинелли, 2009, с. 199].

Есть еще один интересный аспект: если мы рассматриваем «Я» как децентрированное, множественное и включенное в контекст,

кто в таком случае коммуницирует и с кем? Концепция «диалогического Я» Губерта Херманса, развивавшаяся под влиянием работ Михаила Бахтина, предлагает рассматривать идентичность как динамическое множество различных Я-позиций (голосов, характеров), взаимодействующих друг с другом [Hermans, 2012]. То есть «Я» устроено наподобие общества, которое, в свою очередь, находится в более широком социальном контексте, а два диалогических процесса — гетеродиалог и аутодиалог (с другими и с собой) — это два взаимно влияющих процесса. В таком случае терапевтической целью становится «помочь сконструировать то значение, которое позволит внутренним голосам клиента коммуницировать друг с другом и вовлекаться в совместное действие» [Rowan, 2010, p. 16]. То есть мы в терапии взаимодействуем не с единым «центром личности», а позволяем полифоничному «Я» найти тот формат отношений, который будет плодотворным. Существуют различные подходы к такой работе. Например, Роуэн рассказывает о методе «персонификации», который обладает сходством со способами работы в других терапевтических школах [Rowan, 2010].

С другой стороны, если «Я» — это процесс взаимодействия с контекстом, а проблемы — это конструкторы внутри системы социальных отношений, коммуникативному процессу сложно остаться внутри изолированного пространства терапевтического кабинета. Привлечение других людей, виртуальное или реальное, может стать важной частью терапевтического процесса [White, 1995; Уайт, 2010]. Отношения с людьми выходят на первый план при рассмотрении терапевтических изменений.

В связи с этим важным направлением нарративного подхода становится работа с сообществами [Denborough, 2008]. В его основе лежит идея: если человек решил проблему в контексте своей жизни, существуют другие люди и сообщества, которым этот опыт может быть полезен (поскольку проблемы — не личное достояние, а особенности актуального состояния общества). Поэтому если решение проблемы переносится в более широкий социальный контекст, это дает людям возможность делать вклад в жизнь друг друга, переживать опыт связанности с другими людьми и сообществами, резонанса вокруг общих ценностей, что является важной (если не ключевой) составляющей терапевтического процесса. На практике это реализуется путем создания сообществ вокруг общих социальных вопросов, а также фасилитированием взаимодействия между людьми из различных контекстов, в том числе географически отдаленных.

Так психотерапия, понимаемая как глубоко личный, конфиденциальный процесс, проявляет тенденцию к переходу в более широкий круг социальных отношений.

Итак, мы рассмотрели ключевые идеи относительно идентичности и терапевтической коммуникации в модернистских и постмодернистских подходах, параллельно иллюстрируя их примерами практических подходов. Краткие итоги этого размышления представлены в табл. 1.

Таблица 1

Особенности понимания психотерапевтической коммуникации с точки зрения модернистской/постмодернистской позиции

Модернизм	Постмодернизм
Средство описания и изменения отдельно существующей (объективной и/или субъективной) реальности	И есть intersubjective реальность; процесс перформирования и конструирования идентичности; цель и ценность
Язык описания является второстепенным	Внимательность к языку описания, имплицитным метафорам, идеям и принципам
Стремление к объективности, ценностной нейтральности	Стремление сделать ценностный и политический аспекты видимой частью процесса
Базовые модели и метафоры принимаются как аксиомы	Деконструкция само-собой-разумеющегося знания
Фокус на отношениях между единичными «Я» терапевта и клиента	Фокус на отношениях между разнообразными «Я»-позициями клиента, в их взаимосвязи с коммуникацией с другими людьми
Изолированная, конфиденциальная	Связанная с другими людьми и контекстами

Куда может привести нас постмодернистский способ мышления о человеческом «Я» и психотерапии?

В постмодернистском понимании идентичности существует еще один аспект, крайне невыгодный с точки зрения продвижения психологических услуг. Если мы рассматриваем «Я» с эссенци-

листской позиции, т.е. как объект с относительно стабильной структурой, результаты психотерапии ясны: это новая, более «здоровая, зрелая, развитая, совершенная» структура внутреннего устройства. Но если «Я» — это процесс, то ухватить эти изменения становится гораздо труднее. Получается, что в результате терапии человек не обладает каким-либо новым «Я» как объектом. При возвращении в другие контексты, предлагающие дискурсивные практики с иными принципами конструирования идентичности (оценка, соревнование, борьба, изоляция, стигматизация и т.п.), существует опасность возвращения к «проблемным» описаниям. Однако все же у него есть та история, версия себя, позиция, принципы коммуникации, которые соответствуют его ценностям, и он может продолжать их воспроизводить, воссоздавать в других областях своей жизни, т.е. практиковать свое новое «Я» как процесс.

Таким образом, постмодернистское представление относительно идентичности приводит нас к следующей идее: внимание к коммуникации в повседневной жизни — необходимый способ поддержки психотерапевтических задач. Возможными направлениями для развития этих идей и применения их на практике может стать развитие форматов для обучения и практики коммуникации; включение подобных коммуникативных принципов в другие жизненные контексты (например, в образование или бизнес-коммуникацию), а также практика внимательности к коммуникативным процессам в повседневности.

Литература

Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / общ. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.

Серль Дж. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / общ. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. С. 151–169.

Спинелли Э. Зеркало и молоток. Вызовы ортодоксальному психотерапевтическому мышлению. Минск: И.П. Логвинов, 2009.

Уайт М. Карты нарративной практики: Введение в нарративную терапию. М.: Генезис. 2010.

Уилер Г. Гештальттерапия постмодерна: за пределами индивидуализма. М.: Смысл, 2011.

Фридман Дж., Комбс Дж. Конструирование иных реальностей. Истории и рассказы как терапия. М.: Класс, 2001.

Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: Ad Marginem, 1999.

Фуко М. История безумия в классическую эпоху. М.: АСТ, 2010.

Bird J. Talk that sings. Therapy in a new linguistic key. Auckland, New Zealand: Edge Press, 2008.

Berg I.K., Shazer S. Making numbers talk: Language in therapy // The new language of change: Constructive collaboration in psychotherapy / ed. by Friedman. New York: Guilford, 1993.

Bruner J. Actual minds, possible worlds. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1986.

Combs G., Freedman J. Narrative, Poststructuralism, and social justice: current practices in narrative therapy// The Counseling Psychologist. 2012. Vol. 40. No. 7.

Denborough D. Collective narrative practice: Responding to individuals, groups, and communities who have experienced trauma. Adelaide: Dulwich Centre Publications, 2008.

Gergen K.J. An invitation to social construction. Sage Publications, 2009.

Guilfoyle M. The person in narrative therapy. A post-structural, Foucauldian account. UK: Palgrave Macmillan, 2014.

Hermans H., Gieser T. History, main tenets and core concepts of Dialogical Self theory // Handbook of Dialogical Self theory. UK: Cambridge university press, 2012.

Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: The University of Chicago Press, 2003.

Mayerhoff B. Stories as equipment for living (last talks and tales of Barbara Mayerhoff). Michigan: The university of Michigan Press, 2007.

Rowan J. Personification. Using dialogical self in psychotherapy and counselling. NY: Routledge, 2010.

Sarbin T. Narrative psychology. The storied nature of human conduct. Westport: Praeger, 1986.

White M., Epston D. Narrative means to therapeutic ends. NY: A Norton professional book, 1991.

White M. Reflecting teamwork as definitional ceremony // Re-Authored Lives: Interviews and Essays. Adelaide: Dulwich Centre Publications, 1995.

Гребенюк Елена Григорьевна,
аспирант, Россия, Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова,
elena.grebenyuk@gmail.com.

COMMUNICATION AS A PROCESS OF IDENTITY CONSTRUCTION: POSTMODERN VIEW ON PSYCHOTHERAPY

E. Grebenyuk

The article investigates the notions about modern and postmodern identity in connection with the understanding of communication in psychotherapy. It considers the main ideas, practical approaches and further questions.

Keywords: postmodern identity; poststructuralism; social constructionism; narrative; psychotherapeutic communication.

Grebenyuk Elena,
Postgraduate Student, Russia, Moscow, Lomonosov Moscow
State University, elena.grebenyuk@gmail.com.

Л.М. Карнозова

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ: ДВА ПОДХОДА В СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ ПРАКТИКАХ

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 и на понимание существа подхода, которое только и позволяет адекватно занять соответствующую позицию.

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

Коммуникативная компетентность стала сегодня важнейшим элементом общекультурной и профессиональной подготовленности человека. Методологические разработки и конкретные исследования наполняют программы обучения разнообразным содержанием и инструментарием (коммуникативными техниками), большое распространение получили разного рода коммуникативные тренинги, публикуется множество пособий. Однако техническое освоение коммуникации еще не обеспечивает должный уровень подготовки, если речь идет об особом классе профессий — о практиках работы с человеком.

Такого рода практики мы определяем как социально-гуманитарные и относим сюда не только «помогающие профессии» (психотерапию, консультирование, медицину, социальную работу, медиацию), но и более широкий спектр институтов: образование,

воспитание, судопроизводство, пенитенциарную систему и пр. Коммуникация выполняет здесь не обслуживающую функцию, это не аспект, который «имеет значение»; в ней деятельность *совершается*, и коммуникативные средства суть инструменты деятельности. Исходя из такого понимания мы рассмотрим коммуникативные позиции не в автономной действительности «коммуникации как таковой», а как позиции деятельности.

Характер деятельности и коммуникативная позиция. Наша работа в области восстановительного правосудия [Карнозова, 2014] — опыт проведения программ восстановительной медиации, теоретические разработки и анализ практики, а также обучение медиации студентов-психологов, юристов и педагогов — привела к необходимости различения двух коммуникативных позиций, символизирующих принципиальную оппозицию в характере соответствующих деятельности. Имеется множество концепций, дисциплин и практик, за которыми стоят те или иные идеи относительно «природы» человека и возможностей его развития, относительно моральных аспектов и успешности взаимодействия между людьми и пр. Тем не менее достаточно определенно можно выделить два подхода, противопоставляемых в современных взглядах и социально-гуманитарных практиках. Соответственно, разные коммуникативные стили нередко не просто указывают на внешние черты взаимодействия специалиста с клиентом, а демонстрируют более глубокие ценностные и теоретические основания, образующие фундамент подходов, на которых строятся практики работы с человеком. Правда, эти подходы не всегда рефлектируются, поскольку доминирующая коммуникативная модель представляется само собой разумеющимся.

Конститутивные черты привычной модели взаимодействия «специалист — клиент» определены культурно установленным различием: с одной стороны, авторитетная позиция «знающего» (специалиста), с другой — «познаваемого» (клиента). Здесь мы имеем дело с «вертикальным» типом коммуникации, который можно назвать *экспертно-диагностическим*. При том что мы используем в некотором смысле психотерапевтическую терминологию, повторим, что указанный тип коммуникации относится не только к этому узкому классу ситуаций. Типологически такая коммуникация характерна для большинства социальных практик (педагогика, суд, медицина, психотерапия, консультирование и пр.). В этом плане «диагностика» эквивалентна «квалификации», определению проблемы и пр. —

существо подхода остается тем же. Мы даже определяем некоторые из подобных практик как «гуманистические», не отдавая себе отчета, что клиент здесь лишается «авторской позиции» по отношению к собственной жизни [Уайт, 2010; Уинслэйд, Монк, 2009].

Власть экспертов — социокультурный феномен, характеризующий все сферы нашей жизни. В 70–80-е годы прошлого века Иван Иллич назвал проживаемое нами время «эпохой недееспособности под властью экспертов» [Иллич, 2006, с. 130–132]. Критическая социальная философия второй половины XX в. привела к проблематизации многих ключевых практик — образования, психотерапии, медицины, судопроизводства. Власть специалистов приводит к тому, что люди снимают с себя ответственность, атрофируются их способности к пониманию последствий собственных действий, к пониманию других людей и разрешению проблем и конфликтов — все это становится ненужным, поскольку ключевые решения принимают специалисты (технологии, институты). Под влиянием критики стали формироваться идеи «смены парадигм» в самых разных сферах социальной жизни. Так, в частности, в контексте этой интеллектуальной ситуации стала формироваться концепция и практика восстановительного правосудия. Эта концепция обращает нас к тем способам разрешения споров и ответа на криминальные ситуации, которые исходно присущи человеческому обществу (переговоры, посредничество, общинные/коллективные формы обсуждения проблем и принятия решений), но были вытеснены с официальной сцены. Конфликты оказались приватизированными юристами и «специалистами по человеку»; чтобы предотвратить нашу социальную и моральную деградацию, конфликты должны быть «возвращены» людям [Кристи, 1976].

Принятие таких ценностей не призывает нас вернуться к первобытному состоянию. Мы живем не в общине, а в обществе, в урбанизированной среде, в институционально и профессионально организованном социуме. Но эти ценности ведут к складыванию другого подхода в социально-гуманитарных практиках, где специалист меняет позицию, перестает быть «экспертом» в жизни клиента (группы, семьи, сообщества), возвращая тому ответственность. Реализацию этого подхода мы обнаруживаем в ряде направлений психотерапии, консультирования, социальной работы, в медиации. Позицию специалиста, работающего в этом подходе (и соответствующий тип коммуникации), условно назовем *понимающей*.

В таком обозначении выражены представления о диалогической (в противовес диагностической), «горизонтальной», коммуникации, и одновременно термин имеет основания в гуманитарной традиции, где «понимание» противопоставлено «научному исследованию» и «объяснению».

Инструменты. Важнейшим коммуникативным инструментом является задавание вопросов. Различие подходов выражается в способах постановки вопросов. В парадигме, где позиция «знающего» закреплена за специалистом, расспрашивание подразумевает, как правило, задачу *сбора информации*. Здесь расспрашиваемый — это респондент, источник информации, поставщик «фактов». Вопросы направлены на поиск «проблемы», «дефекта», «дисфункции», а «интерпретация», «диагностика», «квалификация» и прочие способы оформления полученных сведений являются прерогативой специалиста. Интерпретация осуществляется как подведение под типическое в действительности категориального аппарата специалиста, при этом игнорируется уникальное. В ряде профессиональных ситуаций такой способ коммуникации необходим, к примеру, в медицине. Но «медицинская» модель зачастую переносится на другие практики, где вместо активности и ответственности культивируется беспомощность клиента перед лицом профессионала.

Если люди не смогли самостоятельно разрешить сложную ситуацию, что-то мешало им увидеть новые возможности, выходы, способы. В этом случае расспрашивание нужно *не для того, чтобы специалист получил информацию о клиенте*. Понимающий подход ориентирован на *актуализацию компетентности самого клиента*, на поиск новых смыслов и ресурсов для принятия и реализации решений, на то, чтобы субъектность людей обрела опору. Новые смыслы рождаются у человека в разговоре, когда, возможно, впервые, приходится формулировать то, что казалось ясным, обращать внимание на то, что прежде не замечалось. Вопрос оказывается ключом, открывающим дверь в новое пространство. Это пространство рефлексии. Коммуникация становится местом для изменений.

Медиация. Вернемся к восстановительному правосудию. Эта концепция противопоставлена карательной парадигме воздаяния за совершение преступления и предлагает другой ответ — не наказание, которое фактически никак не связано с реальной ответственностью перед жертвой, а заглаживание правонарушителем причиненного преступлением вреда. Не стоит думать, что преступления — это

только убийства, разбой, изнасилование и прочие страшные деяния. Подобные дела составляют в структуре преступности довольно незначительную долю. Поэтому для основного массива дел восстановительное правосудие предлагает процедуру медиации между жертвой и правонарушителем — встречу сторон, организованную специально подготовленным ведущим (медиатором), направленную на исцеление жертвы, заглаживание вреда правонарушителем, на обсуждение вопросов о недопущении эскалации конфликта и новых преступлений в будущем. Медиацию по уголовным делам мы называем программами восстановительного правосудия, здесь медиативный метод обретает специфические характеристики. В общем же виде в основе медиации лежит идея передачи полномочий в разрешении конфликтов и криминальных ситуаций самим сторонам, идея компетентности, конструктивного потенциала самих людей. Возможно, сегодня медиация является собой наиболее демонстративный пример практики понимающего (неэкспертного) подхода.

Медиация — это хорошо структурированная и одновременно гибкая процедура. Медиатор отвечает за организацию процесса, в то время как ответственность за его исход и конкретное решение несут участники.

Медиатор не только расспрашивает и выслушивает каждого участника, он организует диалог между ними. Медиатор ориентирует участников на анализ своего опыта, на актуализацию ценностей; процедура носит рефлексивный характер, она разворачивает участников от внешнего и очевидного к более глубоким основаниям. В медиации формируется особая конструкция рефлексивной процедуры, «используя термин “рефлексивность”, мы имеем в виду прежде всего диалогический, или коммуникативный, процесс, где люди соотносят свои поступки с поступками других. Обсуждаемая нами форма ответственности перед другими людьми подразумевает, что люди осознают влияние собственных поступков на окружающих» [Уинслэйд, Монк, 2009, с. 179]. Диалог организуется медиатором как рефлексивная коммуникация.

Роль и техника рефлексии. Рефлексия дает участникам возможность обнаружить то, что едва ли осознается, а следовательно, менять что-то в отношениях, в своей жизни. За этим стоит предположение, что идентичность человека — не окаменелое образование, она подвижна, она «конструируется в процессе выслушивания

и рассказывания историй о своей жизни и жизни других людей» [Уайт, 2010, с. 94]. И коммуникация является не отражением и не «просто разговором» — коммуникативная ситуация оказывается пространством действия и рождения новых смыслов «здесь и теперь». «При таком подходе вопросы понимаются не столько как способ получения некоего отчета об опыте, сколько как способ порождения, производства опыта» [Уинслэйд, Монк, 2009, с. 187].

Одной из характеристик расспрашивания в понимающем подходе является *любопытство* и *способность удивляться*. В контексте понимающего, уважительного способа расспрашивания «любопытство», следовательно, ориентировано не на «сбор информации», не на допрос, где спрашивающему нужны сведения для подтверждения своей гипотезы, постановки диагноза или квалификации поступков, а для запуска рефлексивных процессов у участников медиации. А это влечет необходимость создания соответствующей атмосферы. Спрашивающий искренне интересуется рассказом другого человека. Последний, вынужденный отвечать на наивные вопросы («наивный вопрос» становится одной из техник такого способа расспрашивания), начинает деавтоматизировать привычные представления, раскрывать контексты (данные, как правило, в виде само собой разумеющихся формул), и появляется возможность для личных открытий.

В программах восстановительного правосудия медиатор сначала встречается с каждой стороной по отдельности, а потом (при согласии обеих сторон) проводится общая встреча. На общей встрече каждый из участников поочередно оказывается рассказчиком и слушающим, и задача медиатора состоит в том, чтобы помочь участникам войти в ситуацию диалога — но сам диалог с помощью медиатора переводится из слоя конфликтных взаимодействий на рефлексивный уровень.

Методология антинатурализма. Рефлексивный характер коммуникации является важнейшим аспектом нарративного подхода в медиации. (Этот подход очень близок по духу восстановительному правосудию.) В медиации много школ и направлений, в принципе, любая медиация относится к категории социально-гуманитарных практик нового типа, которые противопоставляются «экспертно-бюрократическим» [Пеликан, 2004, с. 47]. Но авторы, работающие в нарративном подходе, уделяют, как правило, серьезное внимание методологическим основаниям своих практик, в том числе медиации

ции, показывая роль социально-конструкционистского поворота в помогающих профессиях и связывая его представления с тем, что происходит в «комнате для медиаций» [Уинслэйд, Монк, 2009]. В этом плане интересно сопоставить его с принципами и техникой проблематизации в организационно-деятельностной игре [Щедровицкий, Котельников, 1983; Щедровицкий, 1987].

Нарративная медиация описывается как практика методологии социального конструкционизма. Нарративный взгляд усматривает основания «обычных» конфликтов в соперничающих социокультурных дискурсах, носителями которых являются люди. Разнообразие сообществ и предписываемых в них норм и способов жизни, следование которым дает людям ощущение собственной правоты, приводит к неизбежности разногласий и конфликтов. Организация рефлексии в ходе медиации направлена на то, чтобы участники смогли осознать сложные социальные и культурные контексты, лежащие в основе противостояния, и в результате открыть новые возможности и пути изменения.

Организационно-деятельностная игра — это практика системомыследеятельностной методологии, ориентированная на постановку и решение социокультурных проблем. В оргдеятельностной игре собираются представители разных профессий, деятельностных позиций, парадигм. Отсюда в ходе обсуждений с неизбежностью возникают противоречия и конфликты, и техника проблематизации — центрального процесса для всякой организационно-деятельностной игры — направлена на то, чтобы показать, что конфликты в коммуникации служат маркером различий способов мышления и деятельностных представлений их носителей. *Проблема* выводится в процессе рефлексии такой конфликтной коммуникации за счет выявления оппозиций и мыслительной фиксации содержательных оснований; проблема не в людях и не в объектах природы, она детерминирована различиями культурных представлений и деятельностных позиций.

Конечно, при подобном сопоставлении важно иметь в виду принципиальное различие медиации и организационно-деятельностной игры. В первом случае речь идет о мире человеческих отношений и социальных дискурсах, носителями которых мы являемся в обыденной жизни, во втором случае — о мире мыследеятельности, у этих практик разные цели и стилистика коммуникации. Аналогия в другом: в стоящей за ними антинатуралистической методологии,

в техническом отношении к рефлексии как к коммуникативной процедуре, в ее включении в контекст многослойной организованной коммуникации. Рефлексия всегда работает на пробуждение субъектности — осознанности и ответственности. Интересно, что подобные практики развивались на Западе в первую очередь в психотерапии, в «группах личностного роста», «группах развития», в то время как в отечественной гуманитарной традиции именно организационно-деятельностные игры стали плацдармом для формирования сложно организованных коммуникативных практик, для технического отношения к рефлексии [Алексеев, Ладенко, 1987; Карнозова, 1990], для распространения антинатуралистического (методологического) мышления [Щедровицкий, 1991].

Последовательное сопоставление двух подходов в коммуникации позволяет связать их с более общими характеристиками социально-гуманитарных практик. Такой ход представляется нам важным при обучении специалистов, он показывает, что значит «занять позицию».

Литература

Алексеев Н.Г., Ладенко И.С. Направления изучения рефлексии (вместо предисловия) // Проблемы рефлексии. Современные комплексные исследования. Новосибирск: Наука, 1987. С. 3–12.

Зер Х. Восстановительное правосудие: новый взгляд на преступление и наказание. М.: МОО Центр «Судебно-правовая реформа», 1990/2002.

Иллич И. Освобождение от школ. Пропорциональность и современный мир (фрагменты из работ разных лет). М.: Просвещение, 1970; 1971; 1974/2006.

Карнозова Л.М. Самоопределение профессионала в проблемной ситуации // Вопросы психологии. 1990. № 6. С. 75–81.

Карнозова Л.М. Введение в восстановительное правосудие (медиация в ответ на преступление). М.: Проспект, 2014.

Кристи Н. Конфликты как собственность // Восстановительная ювенальная юстиция / сост. А.Ю. Коновалов. М.: МОО Центр «Судебно-правовая реформа», 1976/2007. С. 40–58.

Пеликан К. Политико-демократический потенциал медиации или бремя повторного освоения конфликта // Медиация — искусство разре-

шать конфликты. Знакомство с теорией, методом и профессиональными технологиями / сост. Г. Мета, Г. Похмелкина. М.: VERTE, 2004. С. 46–60.

Щедровицкий Г.П. Схема мыследеятельности — системно-структурное строение, смысл и содержание // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1987/1995. С. 281–298.

Щедровицкий Г.П. Методологический смысл оппозиции натуралистического и системодейательностного подходов // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1991/1995. С. 143–154.

Щедровицкий Г.П., Котельников С.И. Организационно-деятельностная игра как новая форма организации и метод развития коллективной мыследеятельности // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Школа культурной политики, 1983/1995. С. 115–142.

Уайт М. Карты нарративной практики: Введение в нарративную терапию. М.: Генезис, 2007.

Уинслэй Д., Монк Д. Нарративная медиация. Новый подход к разрешению конфликтов. М.: МОО Центр «Судебно-правовая реформа», 2001/2009.

Карнозова Людмила Михайловна,
канд. психол. наук, Россия, Москва, Институт государства
и права Российской академии наук, Национальный
исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
karnozova@yandex.ru

COMMUNICATION POSITION: TWO APPROACHES IN SOCIAL AND HUMANITARIAN PRACTICES

L.M. Karnozova

The article studies the problem of “expert power” in the modern society. Two approaches in practices involving working with people are opposed: the dominating expert-diagnostic approach and the approach that can be designated as understanding, oriented on supporting the client’s “author position” in solving their life problems. A vivid example of the practice of the second type is mediation. The differences in approaches determine the specifics of corresponding communication positions of the specialists. The methodological basis for both

approaches is studied. In educating the future specialists of “communication professions”, it is very important to pay attention not only to the communication techniques as such but also to the understanding of the essence of the approach that only allows occupying the corresponding position adequately.

Keywords: communication position; expert-diagnostic approach; understanding approach; reflection; anti-naturalism.

Karnozova Liudmila Michailovna,
Candidate of Psychological Science, Russia, Moscow, Institute
of State and Law of Russian Academy of Sciences, National Research
University Higher School of Economics, karnozova@yandex.ru

Н12 **Коммуникация** как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов. Сборник статей участников международной научно-практической конференции, 9–11 июля 2015 г. [Текст] / отв. ред. Н. С. Бачурина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. — 259, [1] с. — ISBN 978-5-7598-1355-2 (в обл.).

В настоящий сборник включены статьи и материалы выступлений участников международной научно-практической конференции «Коммуникация как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов» (9–11 июля 2015 г., НИУ ВШЭ, Москва). Сборник адресует-ся широкой научной общественности, его материалы могут представлять интерес для всех, кого волнуют проблемы коммуникации.

УДК 316.77
ББК 76.0

Научное издание

**Коммуникация как дисциплина и область знания
в современном мире: диалог подходов**

Сборник статей участников международной научно-практической конференции, 9–11 июля 2015 г.

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*
Редактор-корректор *Н.В. Ананьева*
Дизайн обложки ???????
Художественный редактор *А.М. Павлов*
Компьютерная верстка и графика: *Н.Е. Пузанова*

Подписано в печать 10.12.2015. Формат 60×88 1/16
Гарнитура Newton. Усл. печ. л. 15,8. Уч.-изд. л. 13,7
Изд. № 2016. Заказ №

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20
Тел./факс: +7 (499) 611-15-52