

---

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:

---

ОСМЫСЛЕНИЕ, ОСВОЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ

Всероссийская научно-практическая конференция

23–25 ноября 2006 года, Санкт-Петербург

### Организаторы

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ LITERRA SCRIPTA

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ  
«ПЕРСОНАЛ-МИКС»

### Партнеры конференции



---

# ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ И ВЫСТУПЛЕНИЙ

---

Ачкасова В.А. (С-Петербург)

## Метод ситуационного анализа в связях с общественностью: проблемы разработки технологии

Для российских образовательных практик в области связей с общественностью метод ситуационного анализа является в значительной степени инновационным. Это, разумеется, не означает, что он не применяется в качестве обучающего метода или метода исследования. Напротив, в последние годы масштаб использования его техник достаточно велик: буквально каждый преподаватель демонстрирует аудитории на конкретных примерах, как реализуются те или иные PR-акции, разбирает их достоинства и недостатки, предлагая рекомендации по совершенствованию. Вместе с тем, как правило, это уже готовые ситуации, заимствованные обычно из зарубежной литературы. Отечественный опыт находится на периферии знания. Кроме того, алгоритм разбора подобных ситуаций (усвоение которого, на наш взгляд, и является главным результатом обучения) далеко не всегда очевиден, поскольку даются либо уже готовые рецепты, либо рецепты вообще отсутствуют, но предлагается самостоятельно проанализировать случай.

Все это вынуждает осуществить попытку унификации различных способов ситуационного анализа, поскольку умение разложить ситуацию на составляющие и критически отразить каждый элемент, чтобы затем создать новую (усовершенствованную) модель исходной ситуации, является атрибутивным качеством PR-консультанта.

Изучение случая может быть предназначено и для того, чтобы изменить ситуацию в соответствии с конкретной теорией. Логика сведения реальной практики или фактов к привычным научным положениям имеет важное значение по трем причинам.

**Во-первых**, тем самым облегчается уяснение проблемы. Можно располагать значительными знаниями, помня определенное научное положение и не перегружая себя отдельными фактами. Тем самым увеличивается способность человеческого разума познавать в обобщенном виде практику.

**Во-вторых**, научное положение является основой для уяснения отдельных фактов или явлений, так как вскрывает существующую между ними связь. Можно глубоко осмыслить суть новых явлений, выразив их в знакомых понятиях.

**В-третьих**, приемлемое научное положение всегда содержит некоторые моменты, выходящие за его рамки и образующие рациональное и плодотворное основание для предвидения новых фактов и явлений. Иначе говоря, приемлемое положение (или теория) помогает мобилизовать наши знания для немедленного использования в сфере не

только чистой, но и прикладной науки.

Все сказанное можно суммировать следующим образом: нет ничего более практичного, чем хорошая теория.

Методологическую основу ситуационного анализа составляет весь цикл информационно-аналитической работы, начиная с постановки задачи на добывание интересующей информации о состоянии и деятельности как самой организации (персоны), так и других аудиторий. Дальнейшие действия предполагают сбор необходимой информации, ее анализ, оценку достаточности для принятия решения, составление отчета или дополнительные усилия на добывание недостающих сведений.

В концептуальном отношении информационно-аналитическая деятельность должна представлять собой единую систему анализа, контроля и прогнозирования внешней и внутренней ситуации. Все направления аналитической работы должны быть связаны определенной логикой взаимодействия. Принципиально важными представляются ключевые направления, работа по которым ведется постоянно. Так, целесообразным является предварительная оценка аналитиками подготовленных к публикации материалов о фирме, выставочных проспектов, рекламных изданий и т.п., их участие в презентациях, выставках, собраниях акционеров, переговорах, а также собеседованиях и тестированиях кандидатов на должности.

Следует обозначить также те способы получения эмпирической информации, которые закладывают основы изучения ситуации.

Это, во-первых, **хронология** — одно из важнейших правил исследования.

Хронология событий определяет их взаимосвязь и логическую последовательность во времени и пространстве. Хронологическое представление позволяет идентифицировать факты по тому, что уже совершилось, а что еще нет, что по логике могло быть, но не было отмечено. Аналитики определяют хронологию событий, изучают историю фирмы, биографии лиц, историю совершенствования продукции, технологии, производства и т.д.

Качественный анализ. Исследовав определенное количество фактов, каждый из которых сам по себе имеет очень ограниченное значение, и соединив их вместе, можно получить достаточно ясную картину. Информационная работа — это процесс, в ходе которого гора фактов дробится, просеивается, очищается и превращается в продукт законченной информации. Отметим в то же время, что качественные исследования содержат

значительную долю субъективности.

**Количественный анализ**, базирующийся на статистических методах, дает возможность изучить большое число ситуаций и при помощи полученных данных установить закономерности и взаимозависимости. Подобный способ позволяет делать обоснованные обобщения, переходить от случайного и единичного к устойчивому, массовому, закономерному. Статистический метод дает возможность установить не только количественную сторону факторов, но и увидеть качественные особенности изучаемого явления.

### Технология ситуационного анализа

Объектом СА выступают различные виды PR-деятельности

#### 1. Первый компонент — определение характера ситуации

- Формулировка проблемы
- Постановка целей и задач

Ознакомление с проблемой в целом, а также со смежными вопросами, изучение которых может оказаться полезным, требует ориентироваться на очень четкое представление:

- ее ключевых персон;
- то, к чему они в сущности стремятся (как по максимуму, так и по минимуму);
- есть ли система в их действиях;
- чего в них больше: логики, эмоций, традиций или случайностей;
- явные границы допустимости в их действиях;
- то, как они оценивают ситуацию;
- вероятные реакции на действия с каждой стороны.

**Сбор фактов.** В зависимости от важности и специфики решаемых аналитических задач, а также от имеющихся в распоряжении ресурсов сбор данных может осуществляться в непрерывном режиме (режиме мониторинга), в пакетном и фокусном режимах.

Наибольший объем данных может быть получен в режиме мониторинга. В то же время осуществление мониторинга связано с наибольшими затратами. Поэтому этот режим эффективен для сбора данных только о важнейших, постоянно действующих факторах внешней среды (политических, экономических и других действий важнейших конкурентов). Фокусный режим соответствует проведению сбора данных отдельно по каждой аналитической задаче. Если ведется параллельная проработка нескольких задач, требующих для своего решения обращения к одним и тем же информационным источникам, естественно осуществлять сбор данных одновременно по всем этим задачам, т.е. работать в пакетном режиме.

**Раскрытие значения фактов.** Этот принцип требует выяснять смысл «сырых» фактов. Польза от

наличествующих материалов резко возрастает, если прояснены их значения. Истина обычно раскрывается не в исходных данных, а в их точном истолковании, ибо конкретный факт можно уяснить лишь в сочетании с другими фактами. Часто этого можно добиться путем сравнения имеющихся данных с аналогичными данными, полученными год назад, или с данными того же рода по другому объекту.

В рамках процедуры смысловой «дешифровки» фактов (с этого, собственно, она и начинается) необходимо **определить используемые термины и понятия**. Это означает потребность в интерпретации, объяснении того, что мы имеем и чего не имеем в виду, когда употребляем тот или иной термин или понятие, чтобы они были ясны нам самим, тем, кто контролирует нашу работу и кто пользуется нашей информацией.

К сожалению, всегда есть опасность ложной интерпретации фактуры. Это наиболее вероятно, если:

- представлены не все материалы;
- некоторые имеющиеся под рукой факты сомнительны;
- все внимание сосредоточено лишь на тех сообщениях, которые подтверждают ожидания и предположения аналитика.

**Установление причины и следствия.** Этот принцип требует от исследователя установления причинно-следственных связей между различными явлениями при решении любой информационной задачи.

Выявление причины и следствия является отличным средством уяснения движущих сил событий, ограждающим от ошибочных заключений. Такой подход к исследуемому вопросу часто помогает обнаружить решающий фактор. Указывая на причины тех или иных явлений, мы облегчаем использование информации органами, определяющими политику.

**Определение тенденции развития.** Этот принцип основан на учете развития и форм человеческих взаимоотношений. Он требует оценки возможного направления развития событий в будущем. Необходимо установить, развивается изучаемое явление по восходящей или нисходящей линии и с какой скоростью. Является тенденция развития событий устойчивой, цикличной или неизменной? Учет тенденций тесно связан с предвидением, являющимся весьма важным элементом информационной работы.

Переработка информации после предварительного собирания фактуры и конкретной постановки проблемы подразумевает:

- а) систематизацию фактов, которые сортируют по степени их отношения к тому или иному вопросу;
- б) выявление, основываясь на интуиции, ключевых моментов;

- в) построение предположений, объясняющих основные факты;
- г) при необходимости получение дополнительных данных;
- д) оформление выводов и их проверка на соответствие другим фактам.

Результатом становится постановка самых разнообразных задач:

- обеспечить своевременное поступление надежной и всесторонней информации по интересующим вопросам;
- описать сценарии действий конкурентов, которые могут затрагивать текущие интересы фирмы;
- осуществлять постоянный мониторинг событий во внешней конкурентной среде и на рынке, которые могут иметь значение для интересов организации;
- обеспечить безопасность собственных информационных ресурсов;
- обеспечить эффективность и исключить дублирование при сборе, анализе и распространении информации.

## 2. Вторая составляющая — сбор и анализ информации об организации (субъекте PR)

- Профиль деятельности (сфера деятельности, виды производимых товаров /услуг)
- Структура организации (количественный и качественный состав, принципы построения, виды управления)
- Наличие/отсутствие:
  - Разработанной корпоративной культуры (кодекса; нормативных актов, регламентирующих отношения; свода правил и т.д.)
  - Четко сформулированной и закрепленной в нормативных документах миссии
  - Элементов фирменного стиля.
- Используемые каналы внутренней коммуникации (с точки зрения их возможной эффективности)

## 3. Третий компонент — сбор и анализ информации о внешней среде организации

- Выявление реальных и потенциальных групп общественности.  
**Сегментация рынка** — это составление классификации потенциальных потребителей производимой фирмой продукции в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса. Другими словами, сегментация рынка — это разделение потребителей с их многочисленными потребностями на узкие, однородные по своим интересам группы. В процессе сегментирования детально изучаются требования потребителей к товару и сами потребители.
- Анализ деятельности, целей и стратегии целевых аудиторий.  
 Рассмотрим типичные симптомы особых отноше-

ний со сторонними партнерами, которые могут радикально изменить отношение целевых групп к организации. В частности, это могут быть следующие виды отношений.

1. Отношения с юристами:
    - а) ведение крупных судебных процессов;
    - б) частые смены юрисконсульттов.
  2. Отношения с аудиторами:
    - а) частые смены сторонних аудиторов;
    - б) отказ или задержки в предоставлении аудиторами необходимой информации;
    - в) отсутствие внутрифирменного аудита;
    - г) отказ аудитора от вынесения суждения или несогласие с данными представленных финансовых документов.
  3. Отношения с членами совета директоров:
    - а) отсутствие членов совета директоров без видимых на то причин;
    - б) частые смены членов совета директоров.
  4. Отношения с контролирующими органами и налоговой службой:
    - а) отзывы лицензий;
    - б) частые проверки со стороны вышестоящих контрольных органов;
    - в) оценка с их стороны данной фирмы как фирмы, занимающейся рискованными операциями;
    - г) частые или значительные сокрытия подлежащих налогообложению средств;
    - д) постоянные проблемы с налоговым управлением.
  5. Отношения с менеджерами:
    - а) высокая текучесть среди менеджеров;
    - б) приход к власти нового руководства.
  6. Отношения с банками и другими финансовыми организациями:
    - а) высокая задолженность;
    - б) нарушение допустимой задолженности;
    - в) использование нескольких банков;
    - г) неспособность компании обеспечить финансирование в виде получения займов или кредитов.
  7. Отношения с родственными фирмами — наличие сделок между родственными (входящими в одну семью) фирмами.
  8. Отношения со сторонними партнерами:
    - а) постоянное понуждение к слиянию, продаже или поглощению одних фирм другими;
    - б) реорганизация структуры отношений между партнерами.
  9. Отношения между заказчиками и поставщиками:
    - а) большое количество новых заказчиков или поставщиков;
    - б) наличие заказчиков или поставщиков, не прошедших проверку.
- выявление сильных и слабых сторон их деятельности (SWOT-анализ).

Весьма важен для анализа конкурентов учет стратегии мобильности, стратегических ориентаций.

Прогноз изменений в стратегии конкурентов позволяет выявить потенциально **наиболее опасных**. К таким чаще всего относят:

- фирмы, склонные к рыночной экспансии, действующие на географически смежных рынках;
- фирмы, избравшие стратегию диверсификации производства и работающие в данной отрасли или смежных с ней;
- крупные фирмы — покупатели данной компании;
- крупные поставщики сырья, материалов, оборудования для данной компании;
- мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией становятся сильными конкурентами на рынке.

Следует отметить недоступность значительной части информации, критичной для принятия важных решений, — о прибыли, которую приносят конкуренту продажи конкретного товара, об его издержках, связанных с производством этого товара, и т.д. Именно это заставляет собирать данные о различных, в отдельности малозначимых действиях конкурентов, в той или иной степени являющихся отражением недоступных искомым переменных. Такой подход был особенно актуален в прошлые годы, в условиях низкой

доступности конъюнктурной информации. Например, был разработан комплекс аналитических приемов, позволяющих определять оценку важности (значимости) изобретений, которую им дают владеющие ими фирмы. В частности, в качестве индикаторов значимости изобретения было предложено использовать степень активности фирмы по введению товаров, созданных на базе данного изобретения, на различные рынки.

Результатом исследования фирм-конкурентов должна быть оценка сильных и слабых сторон их деятельности.

#### **4. Четвертый компонент — подведение итогов СА**

- Комплексная «фотография» ситуации, представляющая собой детальное описание случая
- Этическая оценка ситуации

#### **5. Пятый компонент — выбор стратегии PR — деятельности**

- Ранжирование приоритетных групп
- Определение необходимых ресурсов (материальных и нематериальных) как основа для построения бизнес-плана
- Анализ возможных технологий. ■

Айзенштадт А. Е. (Н.Новгород)

## **Исследование возможностей актуализации коммуникативного потенциала специальных событий в сфере B2B**

Промышленный маркетинг, или маркетинг в сфере B2B — динамично развивающееся социально-экономическое явление. Структура маркетинга на предприятиях, чьим клиентом является другое предприятие, зависит от характеристик производимой продукции. Эти же характеристики определяют и модель коммуникаций.

Рассмотрим вопрос организации маркетинговых коммуникаций на примере Нижегородского филиала ОАО «Нижеватомэнергосбыт» (одна из 7 энергосбытовых компаний, обеспечивает 15 % энергопотребления Нижегородской области). Энергостабильность — это вопрос обеспечения жизнедеятельности любого бизнеса. Предприятия обязательно будут закупать электроэнергию, вопрос сводится лишь к выбору поставщика. Понимая, что ценовая конкуренция заводит энергосбытовую организацию в тупик, с начала 2006 г. НФ ОАО «ННАЭС» запустил пилотный проект по организации маркетинговых коммуникаций.

Управление маркетинговыми коммуникациями становится отдельной бизнес-задачей, необходимым условием успешной деятельности предприятия. Исходя из реалий рынка и маркетинговой

стратегии предприятия, выделяются приоритетные направления коммуникации. Многомерный комплекс маркетинговых коммуникаций предоставляет специалистам разнообразный инструментарий, целесообразность использования которого определяется в каждом конкретном случае. Так, в настоящее время, на фоне падения эффективности рекламы в целом и ТВ рекламы в частности, специалисты наблюдают перенос центра тяжести на связи с общественностью и «партизанский маркетинг». Роднит эти направления создание события, которое становится информационным поводом.

Специальным событием становится не каждое мероприятие, а лишь разовое, «штучное», «заточенное» под интересы конкретной аудитории, отличающееся острой актуальностью и/или мощной креативной составляющей. Именно указанные характеристики обеспечивают событию желаемый резонанс и, как правило, освещение в СМИ. (Возможность получения публицити, как правило, сводится к правильному выбору СМИ.)

Событие создает в сознании аффективно окрашенный образ и служит основой для возникновения

и развития коммуникации. Как правило, этот образ становится символом события и в дальнейшем вызывает соответствующие ассоциации. Опыт автора позволяет привести примеры организации специальных событий как элемента коммуникативной политики ОАО «Нижноватомэнергосбыт». Так, в июне 2006 г. компания провела “Welcome-party” для своих абонентов в формате командной военно-спортивной игры «Оборона Электростанции». Выбор был обусловлен гендерным составом лиц, принимающих решение о сотрудничестве с энергосбытовой организацией. Мероприятие, которое стало ярким событием в сугубо производственно-ориентированной жизни энергетиков и технических директоров, проводилось с целью повышения лояльности абонентов и создания информационной волны среди профессионального сообщества. Обратная связь показала, что цели были достигнуты.

В сентябре 2006 г. в рамках реформирования электроэнергетики начал свою работу Новый Оптовый Рынок Электроэнергии и Мощности (НОРЭМ), однако многие вопросы организации энергоснабжения остались открытыми. В течение полутора месяцев специалисты ОАО «Нижноватомэнергосбыт» изучали документы и проводили консультации с регулирующими органами, в результате которых появилась возможность организовать информационный семинар для главных энергетиков

и руководителей юридических служб промышленных предприятий. Дефицит информации по столь актуальному вопросу и уникальность данного предложения обусловили явку 98% приглашенных на платный семинар. Анализ отзывов о мероприятии говорит о целесообразности организации серии аналогичных семинаров.

Таким образом, анализ теоретических возможностей и практического использования такого вида маркетинговых коммуникаций как специальные события позволяет сделать следующие выводы:

1. Специальное событие обладает коммуникативным потенциалом на трех уровнях: во-первых, его участники получают предназначенное им сообщение, во-вторых, они, в свою очередь, становятся носителями информации, когда делятся ею в своих референтных группах, в-третьих, информация передается более широкой аудитории через СМИ.
2. По такому критерию оценки эффективности инструмента маркетинговых коммуникаций, как стоимость одного контакта, организация специального события может уступать другим способам передачи информации. Однако в данном случае компания-инициатор коммуникации имеет дело с концентрированной целевой аудиторией, что позволяет утверждать, что средства маркетингового бюджета тратятся более эффективно. ■

Васильева Д. А. (С-Петербург)

## Формирование коммуникативного пространства фирмы-агента транснациональной корпорации в рамках взаимодействия корпоративных культур

Анализ коммуникативных практик стал отправной точкой для возникновения совершенно особого подхода к пониманию современных обществ. Он открыл новые возможности для изучения социальных трансформаций в условиях «глобальной информационной экономики» [Белл 2002], где корпорации все больше и больше работают на глобальном рынке, и соответственно должны организовывать свою работу по всему миру, налаживая эффективное взаимодействие в рамках «иных» социокультурных контекстов.

Для изучения процессов формирования транснациональной корпорацией коммуникативного пространства и социокультурных стратегий преодоления чуждости нового культурного окружения достаточно эффективен анализ (на уровне повседневного производственного взаимодействия) случая японской корпорации, предоставляющей логисти-

ческие услуги. Таким образом, материал для анализа получен в ходе case-study (исследование проводилось Сохиной Ю.Г. и Васильевой Д.А. 02 — 09.2006) компании MET, которая является генеральным агентом японской судоходной линии «K»Line, или Kawasaki Kisen Kaisha, LTD в России.

В современной жизни и индивид, и определенная социальная группа вследствие активного взаимодействия разных культур и с помощью средств массовой информации идентифицирует себя не только с общностями «здесь» и «теперь», а включается в глобальную систему социального пространства [Appadurai, 1996]. Существование определенного разрыва пространственно-временных координат и места действия группы (или личности) во многом определяет форму организации, а также закономерности формирования пространства социального взаимодействия вну-

три рассматриваемого нами представительства транснациональной судоходной и логистической корпорации.

Организация социального пространства петербургского представительства «K»Line происходит на двух уровнях: в рамках «внутреннего» производственного взаимодействия превалирует японская модель, общая для корпорации; на уровне взаимодействия «во вне», с российской клиентской базой и местными логистическими компаниями, корпорация полагается на отработанную в данной стране модель организации поставок.

Таким образом, коллектив офиса «K»Line ежедневно выстраивает стратегии взаимодействия в нескольких социальных пространствах, и доминирующую роль играют контактные группы [Кастельс, 2000].

Принимая во внимание существенные социокультурные отличия российского рынка «производства услуг» [Белл, 2002], корпорация открывала свой офис в рамках партнерства и на основе ресурсов Российского холдинга. Считая более эффективной для управления всеми своими подразделениями модель, сформировавшуюся в японском головном офисе, корпорация, тем не менее, использует петербургские технологии коммуникации с клиентами и уже существующие линии перевозок и контактов.

Данную тенденцию мы можем проследить в кадровой политике. Японская «семейная» политика касается менеджеров (от офис-менеджеров до директоров): здесь корпорация воспитывает себе работника. Младшие управленцы тщательно подбираются, проверяются, проходят адаптацию, обучаются — они ориентированы на дальнейшую профессиональную реализацию в рамках офиса корпорации. Относительно персонала, обслуживающего офис и линии перевозок (водителей, курьеров, перевод-

чиков), зачастую допускается распространенная в Европе «политика текучести кадров».

На петербургский офис распространяются достаточно жесткие правила корпоративного этикета, дополненные специальными пояснениями, которые были разработаны уже в ходе введения их в корпоративную культуру российских офисов и филиалов. Случай показателен: для эффективной коммуникации в мире повседневности необходимо базовое доверие к тому, с кем происходит взаимодействие. В частности, подобное доверие, выстраиваемое в контексте создания единого коммуникативного пространства, — необходимая основа для консолидации транснационального предприятия. Коммуникативное доверие основывается на возможности идентификации, основанной на общем опыте агентов взаимодействия, на получении ожидаемых реакций на разные действия в зависимости от культурного и социального контекста ситуации [Гофман, 2000: 288].

В ситуации столкновения различных этнокультурных традиций возникают вполне определенные сложности во взаимодействии, поэтому выстраивается четкая модель конструирования коммуникативного пространства для избежания напряжения и дезинтеграции управленческого ядра коллектива. ■

#### Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Логос, 2002.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — М., 2000.
3. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. — М., 2000.
4. Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis; London: Univ. of Minnesota Press, 1996.

Василькова В.В. (С-Петербург)

## Эволюция исследовательских парадигм в теории коммуникации

В докладе предпринята попытка взглянуть на процесс возникновения и развития основных парадигмальных направлений в теории коммуникации с позиций эпистемологии, а именно — выявить эволюцию сменяющих друг друга типов рациональности, определяющих и объясняющих исследовательскую позицию в зависимости от типов знания и способов его применения. Преимущество эвристического взгляда на эволюцию знания заключается в том, что он позволяет обнаружить влияние на познавательный процесс социальных

факторов, своего рода «социального заказа», показать, какое знание востребовано социумом в тот или иной период, как социальная онтология влияет на акцентуацию знания.

В рамках эпистемологического анализа выделяют три типа рациональности, которые исторически сменяют друг друга, сохраняя при этом определенную преемственность: классический, неклассический и постнеклассический.

Классический тип рациональности, основанный на диспозиции противопоставления познающего субъекта

и познаваемого объекта, представлен в теории коммуникации информационной (шенноновской) трактовкой процесса коммуникации, появившейся в конце 1940-х гг. В данной трактовке (названной позднее трансмиссионной) коммуникация понимается как процесс передачи информации (сигнала) от источника к реципиенту. Коммуникатор-источник является инициатором и лидером коммуникации (субъектом, воздействующим на объект), он выбирает код и канал при передаче сообщения, определяет степень эффективности коммуникации.

Показано, каким образом в различных науках, изучающих коммуникацию, представлена классическая парадигма, а также отмечается, что данная парадигма доказала свою продуктивность в изучении коммуникативных практик, связанных с осознанным и целенаправленным воздействием на аудиторию (деятельность СМИ, властных и политических структур, публичная коммуникация, организация маркетинга и др.)

Неклассический тип рациональности, утвердившийся в науке в 1960-70-е гг. меняет субъект-объектную диспозицию в познании на субъект-субъектную. Научная объективность обеспечивается путем совмещения нескольких объяснительных вариантов, достижением своего рода интеллектуального консенсуса, критического диалога между различными теоретическими концептами.

Коммуникация в ракурсе неклассической рациональности стала рассматриваться как результат взаимодействия субъектов, т.е. как интеракция.

Показано, какие именно исследовательские подходы могут быть отнесены к неклассической парадигме в коммуникативистике (феноменологический, социопсихологический, семиотический, критический и др.).

В эпицентр внимания неклассической парадигмы попадают такие коммуникативные практики как межличностное общение, совместная выработка и интерпретация символов и знаков, формы межкультурной коммуникации и формирования идентичности

в условиях другой культуры (проблема толерантности), способы разрешения конфликтов. Ключевой проблемой коммуникации становится диалог, понимаемый как форма конструирования социальной реальности.

Постнеклассическая парадигма, основанная на новом типе рациональности эпохи глобализации и постмодерна, стирает границы между субъектом и объектом: позиция исследователя теперь встроена в исследуемый объект, и процесс познания предстает как процесс конструирования реальности.

В постнеклассической парадигме коммуникация рассматривается как переплетение дискурсных и нарративных практик, складывающихся «здесь и теперь», ситуативных и поэтому уникальных.

Приводятся примеры постнеклассической интерпретации коммуникативных практик.

Отмечается, что выбор исследователем той или иной парадигмальной доминанты при построении собственной теории не означает, что в данной теории не используются эвристические приемы из арсенала других парадигм.

Подчеркивается, что три рассмотренные исследовательские парадигмы (основанные на различных типах рациональности) сосуществуют в теории коммуникации одновременно и применяются в зависимости от конкретной исследовательской задачи. Классическая парадигма наиболее плодотворна при изучении эффективности информационного воздействия и социального влияния на социальных субъектов и отражает онтологию иерархических отношений в обществе, неклассическая парадигма — при изучении различных форм интеракции и отражает онтологию социального партнерства и формирования коммуникативной целостности взаимопонимания, постнеклассическая парадигма — при изучении ситуативных дискурсных конфигураций и отражает онтологию сетевых коммуникаций в современном обществе. ■

Гавра Д.П., Савицкая А.С. (С-Петербург)

## Коммуникативные стратегии государства для внешних и внутренних аудиторий

Как известно, понятие нематериальных активов давно переросло сферу бизнеса. Оно в настоящее время с полным правом применяется к сложным природно-социальным комплексам — территориальным образованиям различных политико-административных статусов. Для таких образований — государств или регионов — коммуникативные стратегии и формируемый на их основе социальный капитал становятся вполне материальной субстанцией, превращаясь в инвестиционный и иные виды ресурсов. С другой сторо-

ны, недоработки в сфере стратегической коммуникации, отсутствие целенаправленной политики государства в этой сфере неизбежно уменьшает его геоэкономический и геополитический социальный капитал и отбрасывает назад в глобальной или субглобальной конкуренции. Все это перемещает проблему управления стратегическими коммуникациями на общенациональном уровне в сферу практической политики и государственного управления.

Авторами предлагается структурно-кристаллическая

модель формирования коммуникативных стратегий государства для внешних и внутренних аудиторий, опирающаяся на ортогональную схему композиции имиджа государства. Данная модель изображена ниже.

Метафорически основа предлагаемой ортогональной структурной модели — кристаллическая решетка, отражающая каркас схемы восприятия национально-государственного субъекта внешними и внутренними аудиториями. В ее узлах располагаются «атомы» — ключевые имидж-концепты. Развивая метафору, заметим, что атомы в узлах решетки находятся на определенных пространственных позициях за счет, главным образом, сил притяжения и отталкивания. Поэтому концепты, то есть вершины куба, расположены нами, исходя из представления о том, с какими концептами они имеют наибольшее количество связей. Отсюда появляются грани, фактически задающие общую смысловую сферу: общественно-политическую, ресурсно-производственную, национально-ментальную, социокультурную, культурно-историческую и национально-ценностную.

Предложенные схемы — структурные макеты внутреннего и внешнего стратегического представления государства соответствующим аудиториям. Очевидно, что в зависимости от уровня субъекта формирования имиджа меняется состав «вершин».

Итак, в схеме внешнего коммуникативного представления государства основополагающими концептами будут являться: география и ресурсы (включая географическое местоположение); лидер (глава государства); политический дискурс (сюда следует включать политический режим, положение средств массовой информации, зако-

нодательную базу и т. д.); политическая история (значимые события мирового масштаба, в которых страна принимала участие, либо известные исторические образы); крупные бренды (известные торговые марки, имена, бренды); менталитет (совокупность черт национального характера); международный авторитет (подразумевает современную деятельность государства на международном уровне); ценности и идеи (базовые, общественно разделяемые ценности, конституирующие государство).

Для каждого концепта необходимо разрабатывать свою систему имиджевых характеристик с учетом особенностей целевой аудитории. Кроме того, различные концепты могут иметь разное насыщение в зависимости от блока — так, крупные бренды могут представлять собой как экономические продукты, так и продукты культурно-развлекательной сферы, шоу-бизнеса, киноиндустрии.

Данная модель существенно отличается от линейных и даже сферно-ядерных схем внешней и внутренней стратегической коммуникации государства, представленных в работах Э.Галумова, А. Чумикова и М. Бочарова, А. Панкрухина, Д. Замятина и др. Ключевые элементы модели, с одной стороны, взаимозависимы, с другой же — не соподчинены друг другу и, в значительной степени, равноправны. Кроме того, предлагаемая структурная модель пространственного типа более адекватна практикам постмодерна, хотя и имеет свои ограничения и условности. Так, кубическая форма структуры скорее отражает идеально сбалансированную схему выстраивания стратегических коммуникаций государства, которую в действительности сформировать чрезвы-

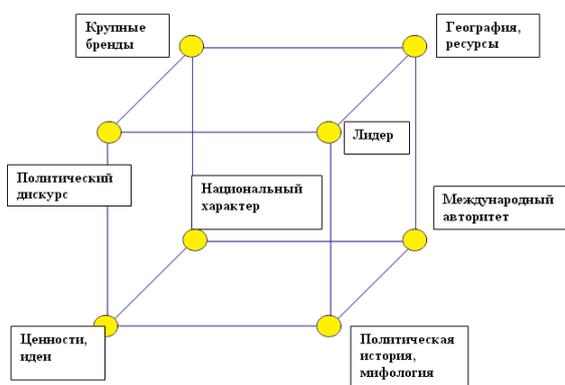


Рис 1. Модель для внешних аудиторий

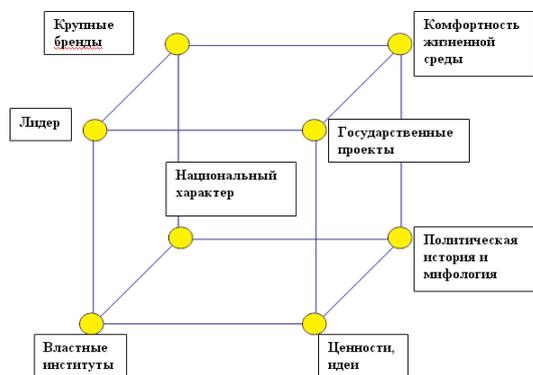


Рис 2. Модель для внутренних аудиторий

чайно сложно. В случае, если реально реализуемая стратегия несбалансированна, исходный куб деформируется и приобретает какую-либо скошенную, асимметричную форму. Такого рода возможность визуализации несовершенства реализуемой коммуникативной стратегии, ее «перекосов» представляется сильной стороной предлагаемой модели.

С нашей точки зрения, ортогональная структурная модель может быть использована также для диагностики территориально-государственного имиджа, она позволяет отследить имиджевые деформации, взаимосвязь и взаимовлияние компонентов структуры имиджа, что особенно актуально при необходимости выстраивать кризисную коммуникацию государства со значимыми аудиториями. ■

Демидова Н. И. (Пермь)

## Современные подходы к качеству образования

Стратегия трансформации индустриальной России в постиндустриальную выдвигает сегодня на первый план задачу формирования качества человеческих ресурсов, рассматриваемых обществом как основной актив развития экономики.

Особые требования при этом предъявляются к образованию, определяющему развитие общества и государства, фактору воспроизводства социально-профессиональной структуры общества, и в частности к высшему образованию, поскольку оно занимает особое место в структуре профессионального образования. Если в условиях плано-директивной экономики Советского Союза результат образования рассматривался как удовлетворение потребности общества в специалистах определенного качества и количества, то в период перехода к рыночной экономике к результату образования стали подходить как к удовлетворению образовательных потребностей общества и личности.

Различные требования заинтересованных сторон сводятся к одному главному — качеству выпускаемых вузами специалистов, которое можно рассматривать как свойство, «отражающее способность специалиста осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями современного этапа развития экономики на определенном уровне эффективности и профессионального успеха, понимание социальной ответственности за результаты профессиональной деятельности».

Качество специалистов обеспечивается качеством образования, определяемое, по мнению П. Е. Щеглова, Н. Ш. Никитиной, качеством условий (качеством требований — целей, стандартов, норм, качеством ресурсов — образовательных программ, кадрового потенциал, контингента абитуриентов, материально-технического обеспечения, финансов и т.д.) и качеством процессов (качеством научной и учебной деятельности, управления, образовательных технологий и т.д.). Важнейшим средством обеспечения качества обра-

зования в высшей школе России (в аспекте содержания образования) являются образовательные стандарты, построенные на квалификационной модели специалиста. «Происходившее в последнее более чем десятилетие их отставание от достижений науки и техники явилось одним из выражений кризиса высшего образования в нашей стране».

В мировой образовательной практике в качестве основного подхода к конструированию содержания образования предстает компетентностный подход. Речь идет о практикоориентированном подходе, который предполагает усиление операциональной, навыковой стороны результата образования.

Анализ трактовок понятия «компетентность/компетенция» обнаруживает сложность и многовариантность в определении оснований для разграничения компетенций и их составляющих. Придерживаясь позиции И.А. Зиминной, выделившей три основные группы компетентностей, относящихся к самому себе как личности, как субъекту жизнедеятельности; к взаимодействию человека с другими людьми; к деятельности человека и проявляющихся во всех ее типах и формах, выделим коммуникативную компетентность, рассматриваемую как качественную характеристику личности специалиста, включающую совокупность научно-теоретических знаний и практических умений и навыков в сфере осуществления профессиональной коммуникации, опыт осуществления профессионального взаимодействия, устойчивую мотивацию профессионального общения.

Для инженерного образования в не меньшей степени, чем для специалистов сферы «человек-человек» актуально формирование коммуникативных умений:

- установление продуктивных взаимоотношений с коллегами, работа в команде и с командой,
- нахождение контакта и правильный тон с разными людьми в разных обстоятельствах, нестандартных ситуациях,

- расположение к себе людей при необходимости, пересмотр с ними взаимоотношения, нахождение индивидуального подхода,
- получение поддержки коллег для воплощения своих идей и планов,
- регулирование взаимоотношений в коллективе, разбираться в конфликтах и устранять их
- нетривиальное мышление, свободное и убедительное изложение своих идей,
- предоставление результатов сложных работ в письменной и устной форме.

Согласование профессионального образования с социальным образованием позволяет личности адаптироваться к условиям социальной жизни общества, а также быть социально активным членом этого общества.

Вместе с тем, проблема оптимального наполнения процесса образования и функционирования всех его компонентов в техническом вузе, включая

вопросы соотношения гуманитарно-социальной, специальной, профессиональной подготовки, продолжает оставаться открытым. ■

#### Литература:

1. Коротков Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. — М.: Академический Проект: Мир, 2006.
2. Щеглов П.Е., Никитина Н.Ш. Качество высшего образования. Риски при подготовке специалистов. //Университетское управление: практика и анализ. 2003. № 1(24).
3. Захаров Ю.А., Москинов В.А. Основные пути повышения качества высшего образования //Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 1(34).
4. Зимняя И.А. Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования //Высшее образование сегодня. 2003. №5

Журавлева А. Ю. (С-Петербург)

## Роль коммуникации в формировании субъекта социальной реальности

Все многообразие взглядов социологов на субъект социальной реальности и процесс его формирования можно условно разделить на три группы, первая из которых включает в себя теории, полагающие общество целостной системой общественных отношений, основанной на совместной деятельности людей, фундамент которой — материальная производственная деятельность. Эта позиция наиболее четко выражена в трудах К. Маркса, давшего представление о специфике социальной формы движения материи как образующейся и существующей при помощи постоянного преодоления противоречия между биологическим и социальным путем преобразования природы в процессе целесообразной деятельности человека, т. е. труда, который опосредует и регулирует обмен веществ между индивидом и природой.

В отличие от первого взгляда на формирование субъекта социальной реальности в процессе трудовой деятельности второй подразумевает появление и функционирование субъекта в процессе институционализации, в ходе которого социальные практики становятся достаточно регулярными и долговременными для того, чтобы их можно было описывать как институты, санкционируемые и поддерживаемые с помощью социальных норм и имеющие важное, а в данном случае определяющее, значение в структуре общества [Социологический словарь: Пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А. Ерофеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.:

ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — С. 166]. Таким образом, субъектом социальной реальности становится институт как устойчивая форма организации совместной деятельности людей, при этом стоящая над человеческой деятельностью в качестве системы социальных норм и ролей. Такое понимание социального института приводит к взгляду на общество как на нормативную систему, обуславливаемую деятельностью различных социальных институтов, где каждый отдельный институт призван исполнять какую-либо актуальную для данной системы функцию [И.А. Громов, А.Ю. Мацкевич, В.А. Семенов. Западная социология. Учебное пособие для вузов. — СПб.: ООО «Издательство ДНК», 2003. — С. 83].

В отличие от взглядов на общество как на результат совместной производственной деятельности людей или систему социальных институтов ряд социологов считали общество продуктом взаимодействия индивидов, полагая, что в природе человека заложены определенные психические особенности в виде потребностей, интересов, желаний, различного рода эмоций и идей, реализация которых неизбежно связана с общением людей друг с другом. Причем в ходе взаимодействия возникают новые социальные феномены как специфические формы коллективного сознания, например, обычаи, нравы, традиции. Однако многие аспекты социальной действительности, в частности происхождение тех или иных социальных институтов и их функционирование нельзя свести

к отдельным актам человеческой психики или феноменам психологического взаимодействия, и социологи разделились в своем отношении к взаимодействию индивидов на тех, кто придерживается его трактовки с позиций психологизма, и тех, кто полагает взаимодействие основанным на целерациональных действиях индивидов.

Особо из всех форм взаимодействия необходимо выделить коммуникацию как процесс передачи символического компонента (норм, ценностей, идей), являющегося, по мнению ряда теоретиков, главной особенностью общественного уровня жизни и воплощающего в себе природу социальной реальности. Так, Ю. Хабермас доказывал, что вопреки мнению К. Маркса именно язык и коммуникация становятся чертами, придающими выделению человека из животного мира решительный и окончательный характер. Общение выступает в качестве универсальной формы, с помощью которой можно представить все существующие формы взаимодействия и обобществления, такие как стремление к власти, обмен, образование партий и т. д. Социальный субъект формируется

в общении, в контакте с сознанием других индивидов, что позволяет некоторым исследователям абсолютизировать общение, представляя его, как это делали Г. Зиммель и Э. Гофман, в качестве «общества вообще». Перефразируя И. Канта (его постулат о том, что «каждый должен иметь столько свободы, сколько допустимо с точки зрения свободы любого другого»), Г. Зиммель излагал принцип общения следующим образом: «Каждый должен настолько удовлетворять свое влечение к общению, насколько это совместимо с точно такой же степенью удовлетворения этого влечения всеми другими» [И.А. Громов, А.Ю. Мацкевич, В.А. Семенов. Западная социология. Учебное пособие для вузов. — СПб.: ООО «Издательство ДНК», 2003. — С. 136].

Таким образом, можно условно выделить три группы взглядов на формирование субъекта социальной реальности: в процессе совместной трудовой деятельности, в процессе институционализации и в процессе интеракции индивидов, где особую роль играет коммуникация как символическое взаимодействие. ■

Казакова Н.Н. (Киров)

## Некоторые лингвистические и педагогические проблемы электронного общения

Возрастание электронных обменов между культурами и между индивидами породило новый тип коммуникативного поведения — электронное общение. Является ли текст электронного письма образцом письменной или устной речи? Как изменилась письменная речь с появлением нового пространства взаимодействия? Эти и другие вопросы рассматриваются в данных тезисах.

Огромное значение письменной формы речи для социального прогресса, развития науки и техники очевидно. Являясь определенной формой фиксации и хранения речи, письмо обеспечивает как непосредственную передачу научной информации, так и ее хранение и накопление. В эпоху информационных технологий письмо остается основным средством он-лайн сетевого общения, тем хребтом, вокруг которого организуются другие технологии и виды, чтобы создать приемлемую среду общения и обучения.

Электронно-опосредованное общение — это не замена физического присутствия и речи, а еще один вид среды выражения с ее собственными свойствами и возможностями. Она ни в коей мере не является чем-то обезличенным, как ее иногда представляют.

К лингвистическим проблемам электронной коммуникации, например, относятся вопросы: Каковы

особенности этой опосредованной коммуникации? Каковы различия в оформлении сообщений с точки зрения лексического наполнения, грамматической формы; между он-лайн и офф-лайн обменом?

Педагогические проблемы охватывают сферу контекста, взаимодействия и отношений, складывающихся в процессе преподавания/обучения. Как осуществляется диалог в пространстве и во времени? Каковы роли студента и преподавателя в диалоге между собой и с современными технологиями? Влияет ли частный/публичный характер содержания на форму? Чем обогащают современные технологии образовательный процесс в высшей школе?

Сложность коммуникации в письменной форме состоит в том, что автор не имеет возможности убедиться, насколько доступно выражена им мысль, насколько правильна форма, в которую эта мысль облечена. Письмо — это процесс, включающий в себя размышление, планирование, выбор оптимального варианта изложения мыслей, редактирование и самопроверка.

Изменяется форма письменной речи: это не просто и не только текстовый дискурс; это интерактивное письмо, которое использует мощные средства наглядности: графические образы, анимацию,

звук. Однообразие письменного текста дробится, структурируется благодаря выделению разными шрифтами, возможностью использовать таблицы, элементы графики, рисунки и т.д. Все это можно создавать самому или использовать готовую библиотеку рисунков, фигур; импортировать их из других файлов и систем. Отношение к написанному легко выразить, если вставить в текст смайлик: :-), :-(.

Собственно процесс письма облегчается и тем, что орфография и грамматика проверяются автоматически, компьютер предлагает необходимые замены при письме/наборе. Отсюда проблема неграмотности в сфере правописания. Компьютерные словари и переводчики снимают трудности при порождении иноязычного письменного сообщения.

Необходимо затронуть вопрос о некоторых психологических аспектах письма в условиях современного уровня развития информационных технологий. Это в первую очередь снижение роли и объема реального общения, когда виртуальные друзья заменяют родных и близких, одноклассников и соседей. Письменное общение по электронной

почте и через Интернет ведет к разобщенности. Независимость и индивидуализм пользователя становятся нормой. Однако следует отметить и положительные стороны. Анонимность письма в сети стимулирует раскованность, снятие психологического барьера — шероховатости выражения мысли, ошибки в иноязычной речи менее тяжело воспринимаются, чем при непосредственном общении. Благодаря данному средству коммуникации многие люди получают возможность с большей легкостью формулировать свои мысли перед виртуальной аудиторией, чем в реальном выступлении перед другими. Электронное общение ведет, с одной стороны, к увеличению числа корреспондентов, а с другой стороны, к избирательности в общении (с кем не хочу, с тем не общаюсь). Любопытным представляется проявление гендерного аспекта в Интернет-коммуникации. Многие берут для себя другие имена (ники), а иногда как бы примеряют на себя личину противоположного пола (молодые люди называют себя женскими именами и наоборот). Однако это проблемы, которые ждут своих исследователей. ■

Кан Ши-Хао (С-Петербург)

## Практика социального партнерства как средство коммуникации в действиях профсоюзной организации

Концепция и институт социального партнерства появились в Российской Федерации в начале 1990-х годов. С тех пор этот термин часто употреблялся в сфере социально-экономических отношений страны. Для того, чтобы понять какую роль играет социальное партнерство в России и изучить его практики, большинство исследований рассматривали этот институт на федеральном и региональном уровне — в особенности, механизм и роль Российской трехсторонней комиссии. Проведенное нами исследование (кейс-стади, посвященное забастовке 2004–2005 гг. в морском порту г. Санкт-Петербурга) стремится пополнить новыми исследованиями анализ развития социального партнерства в России. В отличие от большинства подходов предыдущих исследований, кейс-стади о докерах Санкт-Петербурга показывает, что социальное партнерство на уровне предприятия не является механизмом для осуществления трехсторонних отношений, а служит практическим средством для того, чтобы поддерживать требования профсоюзных организаций во время ведения переговоров по заключению кол-

лективного соглашения. Результатом данного исследования является анализ того, как активная профсоюзная организация, ориентированная (опирающаяся) на рядовых рабочих, использует термин «социальное партнерство» в качестве моральной опоры рабочей силы во взаимосвязи со своими работодателями, то есть в процессе обсуждения трудового спора. Профсоюзная организация местных докеров благодаря своей энергичной деятельности, сформировала уникальную модель в рамках развития пост-советских трудовых отношений.

Основными источниками информации по этой проблеме явились официальные заявления и статьи, опубликованные в газетах портовой организации. Кейс-стади основывается на включенном наблюдении, интервью с докерами, а также на документальном анализе относящихся к проблеме материалов, собранных исследователем. Позиция работодателей и их видение социального партнерства не отображены в нашем исследовании из-за трудностей получения необходимой информации и материалов из первых рук. ■

Е.Г. Капустина (С-Петербург)

## Принципы использования матрицы коммуникативных стратегий для исследования коммуникационных процессов в системе власть — молодежь

В научной и научно-практической литературе проблема коммуникативных стратегий, как правило, рассматривается в отношении только одного субъекта коммуникационного процесса. Возможно, это связано с тем, что в большинстве определений социальной коммуникации, последняя трактуется как процесс передачи сообщений (информации). Для построения матрицы коммуникативных стратегий всех субъектов, участвующих в коммуникационном процессе, мы рассматриваем коммуникацию как «способ координации действий и сохранения целостности социальных единств, способ установления социальной иерархии и обеспечения гибкости (эффективности) коллективных социальных действий» [1, С. 81.].

Рассматривая взаимодействие власти и молодежи как коммуникационный процесс, подробнее остановимся на одном из его важнейших элементов — коммуникативных стратегиях (далее КС). КС можно описать как вид рациональной деятельности, который включает в себя следующие параметры:

- целевые характеристики взаимодействия (определяющий параметр);
- ресурсные характеристики взаимодействия (включают в себя определение средств, обеспечивающих указанные цели);
- технологические характеристики взаимодействия (включают поэтапное воспроизведение реализации цели);
- функционально-ролевые характеристики взаимодействия, где определяется: а) кто участвует в процессе взаимодействия, б) кто и кого представляет в этом взаимодействии, г) какие роли играют участники коммуникации в реальных процессах, д) какие роли участники могут играть в кооперативном и конфронтационных контекстах.

Итак, беря за исходный параметр цели коммуникации, представим КС в форме типологической матрицы, состоящей из двух столбцов и шести элементов.

Первый столбец матрицы представлен КС власти, это:

1. Презентационная КС — это стратегия информирования реципиента о чем-либо, чтобы подтолкнуть его к рассмотрению объекта сообщения, сформировать о нем мнение и при необходимости способствовать принятию решения о характере действий. Непременным условием данной стратегии является осведомленность общественности, что вызывает потребность в соответствующей информации, и сформированная общая

политика.

2. Манипулятивная КС — это стратегия, для которой характерно целенаправленное воздействие на знания, установки и поведение реципиента. Причем, как правило, инструменты управления поведением и цель, которая ставится при таком управлении, скрыты от людей, чьим поведением управляют. Данная стратегия наиболее эффективна при наличии завершенной общей политики и «вялой» общественности.
3. Конвенциональная КС — это стратегия достижения согласия. Основным средством для нее является диалог. Объектом деятельности конвенциональных коммуникативных действий являются социальные проблемы, при этом граждане выступают в качестве партнеров. Инструменты конвенциональных коммуникативных действий являются открытыми. Цель конвенционализации — управление ситуацией через взаимодействие и согласование поведения людей.

КС власти включают в себя отношения с общественностью и имидж (репутацию) власти. Учитывая, что процесс коммуникации по своей сути не означает просто передачу определенных сообщений, следовательно, главная задача органов власти формировать последовательное сообщение и адекватный тон общения, который четко отражает состояние дел в той или иной сфере жизнедеятельности общества.

Второй столбец — это КС молодежи. Выбор данной группы обусловлен тем, что в любом обществе молодежь — критерий его выживания и развития. Опираясь на то, что любое производимое социальное действие является всегда в то же время производимая или воспроизводимая этим действием КС (т.е. КС определяет общую канву коммуникативного поведения) выделим КС молодежи, это:

1. Адаптационная КС — это стратегия приспособления к среде. КС является закрытой, поскольку в данном случае даже прибегает к специальным мерам, чтобы скрыть ее.
2. Революционная КС — это стратегия преобразования среды в соответствии с собственными целями. КС является открытой, т.к. субъект коммуникации открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в подтверждение этой точки зрения.
3. Отстраненная КС — это стратегия игнорирования среды. В данном случае субъект коммуникации держится подчеркнуто нейтрально.

Рассматривая в рамках выделенных в матрице типов КС второстепенные параметры (ресурсные, технологические и функционально-ролевые характеристики взаимодействия) и, соответственно, все возможные варианты пересечений, мы получаем инструмент для анализа коммуникативных процессов в системе власть — молодежь. ■

### Литература:

1. Василькова В.В. Междисциплинарность как когнитивная практика (на примере становления коммуникативной теории)/ Коммуникация и образование. Сборник статей. — Под ред. С.И.Дудника. — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. — С. 69–88.

Капусткина Е.В., Смелова А.А. (С-Петербург)

## Коммуникативная компетентность как условие повышения уровня ответственности внутри организации

Современное общество нуждается в новом типе мышления, видах компетентности, в основе которых лежат инициатива, лидерство, ответственность.

Под компетентностью понимается совокупность когнитивных, эмоциональных, волевых компонентов мотивированного поведения, направленного на достижение значимых целей, независимо от природы этих целей и социальной структуры организации. Наряду с профессиональной, интеллектуальной, лидерской и другими видами компетентности, сотрудники современных организаций должны обладать и коммуникативной.

Коммуникативная компетентность предполагает владение технологией построения эффективной коммуникации, т.е. рациональной и ответственной дискуссии по достижению сотрудничества между субъектами. На практике это проявляется в способности:

- Направлять энергию других людей на достижение поставленной цели.
- Слушать людей и принимать во внимание то, что они говорят.
- Принимать решения без вмешательства вышестоящих лиц.
- Устанавливать отношения сотрудничества с другими людьми.
- Обеспечивать бесконфликтную совместную работу.
- Устанавливать с людьми теплые доверительные отношения.
- Организовывать эффективные групповые обсуждения.
- Обращать в капитал идеи коллег

Большинство рабочих мест в современных организациях требует высокого уровня инициативности и свободы действий, для реализации которой необходимо четкое понимание целей организации и специфики социальных ролей начальников, подчиненных, коллег. Основная задача руководителя заключается в принятии ключевых решений. Зачастую они оказываются поверхностными по причи-

не отсутствия у руководителя адекватной оперативной информации, поскольку подчиненные, обладающие ею, лишены права принимать участие в решении проблем. По мнению руководителей, они могут допустить ошибки, за которые в итоге придется отвечать начальнику отдела. Тем самым менеджеры лишают сотрудников возможности брать на себя ответственность. Это, в свою очередь, ведет к раздуванию штатов за счет перегрузки аппарата управления: требуется все больше руководителей и усилий по координации их решений. В результате, руководители идут на нововведения не столько ради выполнения новых задач, сколько ради усиления контроля над подчиненными.

Из сказанного выше следует необходимость организации эффективного диалога между руководителями и подчиненными на всех уровнях предприятия. Именно коммуникация является катализатором ответственного трудового поведения, т.к. способствует осознанию целей развития организации сотрудниками, находящимися на разных уровнях внутрифирменной иерархии.

Ответственность — явление, обладающее системным характером, т.е. ни один ее структурный элемент не может обладать противоположной полярностью. Таким образом, безответственный сотрудник автоматически выбывает из организации, основополагающим принципом функционирования которой выступает ответственность. Ответственность служит механизмом достижения целей предприятия посредством аккумуляции человеческих ресурсов (их идей и трудовых затрат).

Руководитель как медиатор в коммуникационных процессах, протекающих в организации, влияет на содержание той производственной среды, которая способна обеспечить формирование ответственного трудового поведения. Соответственно, его коммуникативная компетентность должна включать в себя:

- высокий уровень эмоционального интеллекта, т.е. самосознание, саморегуляцию, мотивацию, эмпа-

тию, а также социальные навыки в установлении психологического контакта, управлении взаимоотношениями и построении социальных сетей;

- функциональные обязанности по организации и поддержанию социального порядка;
  - способность делегировать полномочия и ответственность за последствия принимаемых решений, избегая при этом проявления «вируса ответственности» — одномоментного сосуществования чрезмерной ответственности со стороны руководителя и недостаточной со стороны подчиненного.
- Для эффективной коммуникации управляющих и исполнителей должны быть созданы определенные условия:

Во-первых, уход от иерархических структур организаций к плоским формам.

Во-вторых, изменение отношения руководства к инициативности и ответственности персонала.

Таким образом, организация диалога на всех уровнях позволит включить исполнителей в процесс управления предприятием, что обеспечит максималь-

ную реализацию трудового потенциала компании. Из выше сказанного следует необходимость создания концепции ответственности и подотчетности руководителя как медиатора в коммуникационных процессах, протекающих в организации. В случае отсутствия адекватных социальных процедур подотчетности руководителю легко снять с себя ответственность за будущие последствия своих действий и заменить ее отчетностью за «качество» принятых им решений, которые оцениваются еще до начала их исполнения. А это позволяет представлять руководителю свои решения как корпоративные, т.е. как решения, за результат которых он не несет персональной ответственности. ■

### Литература

1. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление развитие и реализация. М.: Когито–Центр, 2002.
2. Роджер М. Л. Вирус ответственности.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

Като Юри (Япония)

## О специфике бизнеса в Японии

В Японии, несмотря на длительное и сильное влияние других систем, в особенности американской системы, все еще осталось представление: компания — одна семья.

Компании хотят, чтобы состав не менялся, и был надежен: все работают до последнего; компании могут рассчитывать все 100 % сил каждого для работы, не зависимо от семейных и пр. обстоятельств. Служащие хотят работы до пенсии, и надеются, что их лояльность учтут, и их не оставят в обиде перед другими сотрудниками.

Нанимают человека после тщательной проверки биографии, нередко по рекомендации. Обычно требуется, прежде всего, преданность. В собеседовании на дежурные вопросы: 1. Почему Вы хотите работать у нас?; 2. В каком отделении Вы хотите работать? — дежурные ответы: 1. Мне нравится атмосфера (традиционный дух) вашей компании. Я уверен(а), что я могу работать много и всю жизнь; 2. Я готов(а) в полную силу трудиться в любом отделении, куда назначите меня, по крайней мере, пока я молод(а).

Предпочтительно нанимают молодых людей сразу после институтов (из-за парт). После аспирантуры или докторантуры устройство на работу становится намного труднее. Нужным для работы знаниям (иностранные языки, законы, психология, физика, биология и др.) обучают по учебной программе компании: вызывают лекторов в компанию, или отправляют на стажировку.

Сверх зарплаты добавляют пособие за жилье, за транспорт, за содержание семьи по количеству иждивенцев (не зарабатывающих членов семьи).

В компании действует закон старшинства. Начальник после работы берет молодых подчиненных в бар и их поит и кормит, и дает консультации по работе и по личным делам. Если подчиненный не женат, то нередко начальник заботится о невесте.

Итак, служащие посвящают всю свою жизнь компании. При таких обстоятельствах в компаниях возникают тесные связи на основании коллективного взаимодоверия.

Здесь имеются в виду не только отношения между напарниками, а и между начальниками и подчиненными. Непосредственный начальник должен знать все про своих подчиненных, и должен отвечать за них перед другими людьми. Информация следует сверху вниз и снизу вверх по вертикали в строгом соответствии с протоколом, и нельзя срезать углы.

На заседаниях никто не повышает голоса. В ответ на высказанное предложение все мирно кивают, все идет гладко и скучно. Это результат японского «НЭМАВАСИ» (перекапывание почвы вокруг дерева для выращивания густого корня, что обычно делается перед пересадкой. Переносный смысл: предварительный договор, чтобы все были предупреждены и согласны.). Если кто-то не делает этого и на заседании произнесет новое для

остальных предложение, то это значит, что он совершил неожиданное нападение, не давая им подготовиться и согласовать позиции. Его начальник, который не был в курсе, потеряет лицо перед остальными. Вся компания несет солидарную ответственность перед обществом. Если кто-то придет и скажет, что один из сотрудников компании сделал что-то не так, то все в компании, от уборщицы до директора, кто находился на месте, опустят голову и искренно извиняются.

Служащие говорят «мы» и «нас», крайне редко говорят «я» и «меня» в разговоре с людьми, которые не являются сотрудниками.

Выражения вежливости, которыми очень богата японская речь, совершенно не употребляют в разговоре с чужими людьми по отношению к своим людям, т.е. сотрудникам в своей компании. При чужих людях закону скромности дают преимущество.

В докладе рассматриваются также и другие специфические особенности бизнеса в Японии. ■

Колесников А. В. (С-Петербург)

## Современные технологии. Как не дать диаграммам себя обмануть

Современные технологии позволяют быстро и наглядно представлять значительные объемы информации. Причем некоторые из них, — например, проектор, экран и плазменная панель, — обеспечивают презентацию данных большому количеству людей одновременно.

Однако в этом кроется и большая опасность. Широкие возможности, которые предоставляют современные технологии, позволяют использовать специальные приемы, способные ввести аудиторию в заблуждение. С помощью построения диаграмм можно представить неблагоприятные для данной компании сведения таким образом, что они будут выглядеть как положительные.

Особенно это касается устной коммуникации, а именно публичных выступлений, когда аудитория воспринимает только визуальную картинку, поскольку нет времени на подробное изучение цифр на каждом слайде презентации. В итоге у слушателей остается положительное впечатление от рассказанного, хотя на самом деле Вы не можете похвастаться значительными достижениями.

Почему это возможно? Ответ заключается в сути

самих диаграмм, — ведь диаграммы используются для представления данных таким образом, чтобы создавать убеждающие презентации. Они служат для того, чтобы оказывать влияние на людей, иногда даже манипулировать ими. Поэтому можно сказать, что существование правдивых графиков не просто невозможно, но и часто нежелательно.

Диаграмма является достоверной, когда получатель сообщения делает такой же вывод, как и создатель диаграммы при анализе информации, лживой — когда создатель намеренно скрывает неблагоприятные для него сведения и выводы.

Рассмотрим основные приемы осознанного или неосознанного обмана с помощью диаграмм:

1. Одно из самых популярных искажений данных связано с использованием 3D графики для всех типов диаграмм (круговых, столбчатых, линейчатых). Не правда ли сложно определить, какой из секторов, выделенных знаками «???» на Диаграмме 1, больше? Зато при преобразовании в 2D (Диаграмма 2) У Вас не будет проблем с восприятием.
2. Отображение диаграмм в перспективе, — еще один изощренный прием, который позволит пред-

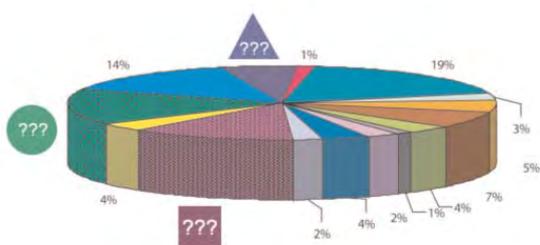


Диаграмма 1

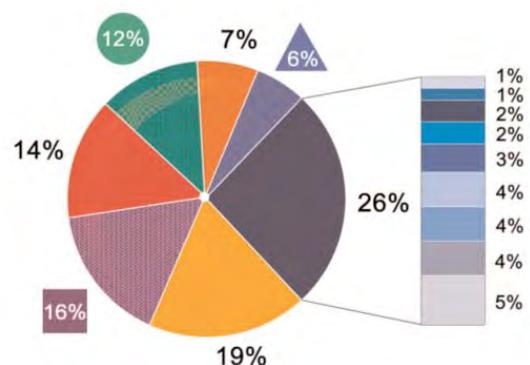


Диаграмма 2

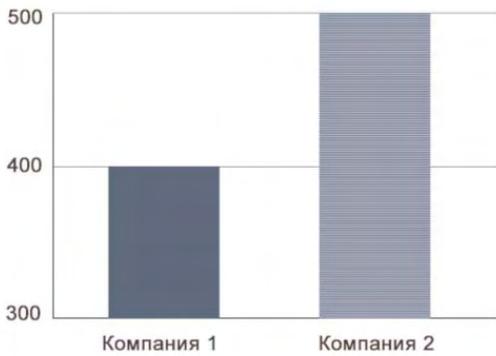


Диаграмма 3

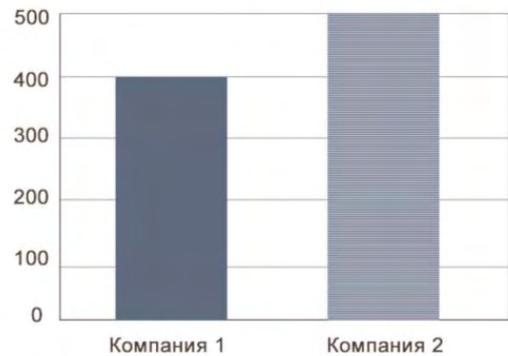


Диаграмма 4

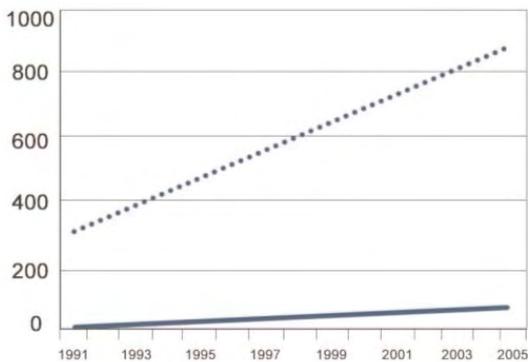


Диаграмма 5

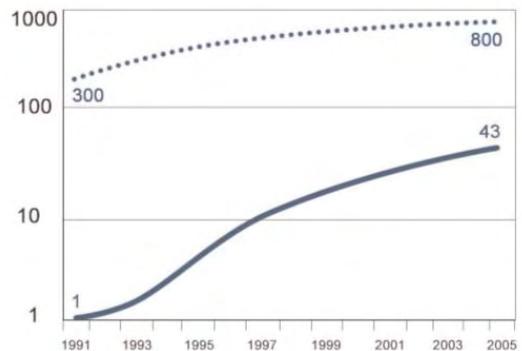


Диаграмма 6

ставить тенденцию к снижению показателей в виде графика роста и наоборот.

- Много искажений вызывает неверное использование шкал. Крайне популярным приемом является пересечение оси Y с осью X не в нулевом значении. Например, Диаграмма 3 демонстрирует, что Компания 2 в два раза опережает Компанию 1, — но реально она впереди только на 25%, и это хорошо представлено на Диаграмме 4.
- Однако даже если ось Y пересекается с осью X в 0, можно ввести аудиторию в заблуждение. Например, если график роста начинается с отрицательного значения по оси Y (ниже оси X), то его рост будет менее значителен и заметен, чем график, который будет начинаться с положительного значения по оси Y (выше оси X).
- Есть много и других приемов. Среди них растяжение/сжатие осей, увеличение/уменьшение интервалов на шкалах, использование разных шкал, выхватывание данных из контекста благодаря показу части диаграммы, где наблюдается выгодная для оратора картина и т.д. Перечисленные приемы позволяют визуально увеличивать или уменьшать значимость того или иного параметра.
- Очень завуалировано искажение данных, когда сравнивается динамика изменения нескольких переменных, которые значительно отличаются по

значениям. Скажем, Вам необходимо показать сравнительный рост акций двух компаний за 15 лет. Акции Компании 1 (обозначена сплошной линией) увеличились в 43 раза: с 1 до 43 у.е. Акции Компании 2 (пунктирная линия) в 2,7 раза: с 300 до 800 у.е. Но на Диаграмме 5 визуальнo наблюдается другая картина, — лидирует Компания 2. Зато отчетливо видно преобладание Компании 1 на Диаграмме 6 (с логарифмической шкалой).

- Обман может достигаться и с помощью обычных дизайнерских приемов. Например, для уменьшения значимости объекта, можно уменьшить контрастность и освещенность нужного столбца, линейки или сектора. А если диаграмма представляется на презентации, то можно подобрать цвет объекта таким образом, что на расстоянии он просто «случайно» сольется с цветом фона и не будет принят во внимание.

### Выводы

К диаграммам, которые демонстрируют ораторы, рекомендуется относиться критически. Всегда подвергайте сомнению их «наглядность» и обращайтесь внимание не только на визуальное восприятие, но и на конкретные цифровые значения. Причем делайте это даже в тех случаях, когда перед Вами докладчик, чей авторитет не подвергается сомнению. ■

Корбут А. М. (Минск)

## Прагматика исследовательского действия в коммуникативном поле образования

- А. Шюц, выделяя несколько «конечных областей смысла», не упоминает в их числе образование. Между тем, образовательные практики можно рассмотреть как одну из таких областей, обладающую специфическими признаками, отличающими ее от остальных: от повседневной жизни, искусства, науки, религии и пр. Среди критериев, по которым различаются конечные смысловые поля, А. Шюц вводит критерий «специфической формы социальности (общего intersubjectивного мира коммуникации и социального действия)». Если пока оставить в стороне остальные критерии, то в данном случае мы должны указать на то, чем intersubjectивный коммуникативный мир образования отличается от остальных социальных миров.
- С нашей точки зрения, его специфика заключается в неопределенности коммуникативных эффектов. Эта неопределенность состоит в том, что, в отличие от, скажем, мира повседневной жизни, где господствует прагматическая установка, требующая, чтобы каждому высказыванию и каждому социальному действию соответствовало одно значение или одна функция, в образовательном пространстве любое действие или высказывания изначально обладает многозначностью и полифункциональностью.
- В то же время, следует различать то, каким образом коммуникативная неопределенность связана с различными типами действия. Для практика, вовлеченного в ситуацию, его коммуникативные действия неопределенны в плане непредсказуемости их последствий, тогда как для исследователя неопределенность заключается в анализе бесконечного числа возможных перспектив, исходя из которых совершено то или иное действие.
- Понимание образовательных практик как принципиально неопределенных не является чем-то имманентным им самим, поскольку мы можем видеть, что, как и любая конечная область смысла, образование строится на тех базовых повседневных конструктах, с которыми мы сталкиваемся в обыденной жизни.
- Ученики и учителя, преподаватели и студенты упорядочивают и согласовывают свои высказывания таким образом, чтобы поддерживать в классах и аудиториях непротиворечивость и однозначность своих взаимодействий. В каком смысле тогда для образования характерна коммуникативная неопределенность? Она характерна для образовательных практик лишь в том смысле, что является предметом определенного рода исследовательской установки, которая может быть инкорпорирована в образовательную практику. Иными словами, неопределенность коммуникативных эффектов может быть рассмотрена как исследовательский принцип, способный лечь в основу реальных, прагматически ориентированных образовательных действий.
- Этот принцип заключается в анализе любого коммуникативного действия как, во-первых, всегда незавершенного, т. е. зависящего в своем смысле от предыдущих и последующих действий, во-вторых, как intersubjectивного, т. е. включенного в цепочку реакций и взаимодействий между участниками текущей ситуации, в-третьих, как полифункционального, т. е. исполняющего сразу несколько функций, среди которых может не быть «главной», и, в-четвертых, как производящего значения в процессе своего осуществления, а не использующего некий заранее данный запас коммуникативных знаний.
- Если понимать исследовательскую установку не как отдельный анклав смысла (о чем говорит А. Шюц), а как способ отношения к любому рода конечной смысловой области, то она неизбежно входит в противоречие с любой практикой, поскольку ведет к выявлению тех «очевидностей», на которых эта практика строится.
- В сфере образования конфликт между исследовательской и практической позициями может быть разрешен, как не парадоксально, за счет отказа от их разделения.
- Образовательные практики — и это их отличительная черта — допускают в отношении себя исследовательские действия, которые могут включаться в сами эти практики не как «надстройка» над ними, а как их составной (возможно, основной) элемент. Если формулировать эту позицию более радикально, то исследовать образовательную практику и значит эту практику осуществлять.
- Такой подход способен переопределить традиционное разделение исследовательской и практической позиций в поле образования и указать на важные новые направления анализа их возможностей и ограничений. ■

Кошелева С.В. (С-Петербург)

## Когнитивная модель преодоления психологических барьеров в коммуникативном взаимодействии

Эффективность межличностного коммуникативного взаимодействия в значительной мере определяется психологической дистанцией, которую выстраивают люди. Ее величина, на наш взгляд, определяется степенью психологической приемлемости партнеров, которая в свою очередь детерминирована рассогласованием их норм и моделей поведения и отношений.

Оценка рассогласований в позициях участников взаимодействия осуществляется на нескольких уровнях, отличающихся яркостью (четкостью) проявления различий и степенью их осознанности, что влияет на их устойчивость и определяет возможности оказания корректирующих влияний, как самим индивидом, так и третьими лицами. Возможно выделение следующих уровней оценки и анализа рассогласований, вызывающих эффект нормативной девиации у участников межличностного взаимодействия:

- индивидуально-психологический — обуславливающий субъективный характер оценки на основе сравнения схожести/различия субъектов взаимодействия друг с другом; чем более выражены различия, тем сильнее эффект девиации во взаимном восприятии;
  - социально-психологический — основанный на групповых нормах, как общепринятых, так и поддерживаемых большинством членов группы и/или лидерами; характер групповых норм зависит от качественного и количественного состава группы, стиля лидерства и обуславливает эффект девиации за счет оценки соответствия/несоответствия взаимодействующих субъектов групповым нормам, на которые они ориентированы; проявляется эффект девиации в степени оценки «свой/чужой» и выраженности реакций принятия/отвержения;
  - микросоциумный (субкультурный) — опирается на нормы, принятые в относительно большой социальной группе и имеющие более интегративный (общий) характер; в качестве нормативных ориентиров часто используются такие понятия, как «принято/не принято», «прилично/неприлично», а также социальные привычки; оценка рассогласования носит неконкретный, обобщенный характер и основана на взаимной идентификации субъектов взаимодействия с различными социальными группами; это обуславливает эффект девиации, возникновение и преодоление которого затруднено из-за существенно различающихся «систем оценки» взаимодействующих участников;
  - макросоциумный (культурно-средовой) — носит контекстный характер, обусловленный такими интегральными системами социо-культурных норм, как национальные особенности, расовые предрассудки, национальные традиции, этика и эстетика, жизненный уклад, культура и т.п.; эффект девиации фиксируется с трудом, так как шкала оценки соответствия/несоответствия нормам слишком неконкретна и отдалена от непосредственных участников взаимодействия.
- Оценка степени нормативности теряет конкретность, «размывается» от индивидуально-психологического к макросоциумному уровню. Это проявляется в том, что пока проблема рассогласований не касается аспектов жизнедеятельности конкретного человека, имеющих лично для него существенное значение, она разрешима на уровне осознания и корректировки социального восприятия путем анализа выявленных расхождений.
- Когнитивная психологическая модель анализа нормативной девиации носит процессный характер и опирается на состояние и качество интеллектуальных функций человека, что позволяет ему осваивать, усваивать и адекватно использовать нормативные модели поведения, деятельности и отношений, гибко соотнося их оценку с нормативными ожиданиями, обусловленными названными выше четырьмя уровнями рассогласований. В структуре модели можно выделить несколько этапов:
- 1 этап — понимание ценности результата снижает (нивелирует) эффект девиации поведения или деятельности, приведших к его достижению, непонимание — наоборот, усиливает;
  - 2 этап — понимание условий, целей, способов поведения и деятельности как единственно доступных для конкретного человека снижает эффект девиации, непонимание — усиливает;
  - 3 этап — адекватное использование модели поведения человеком снижает эффект девиации, неадекватность отдельных элементов или модели поведения в целом — усиливает;
  - 4 этап — прогнозирование развития ситуации социального взаимодействия, приведшее к ожидаемому результату, снижает эффект девиации, неадекватное прогнозирование ситуации, приведшее к неожиданному результату — усиливает;
  - 5 этап — адаптация к изменениям (изменение модели поведения соответственно изменяющимся обстоятельствам) снижает эффект девиации,

- отсутствие адаптации или дезадаптация — усиливают;
- 6 этап — понимание мотивационной направленности поведения, является основой для вариативности оценки и взаимопонимания и снижает эффект девиации, непонимание — усиливает;
  - 7 этап — адекватный стиль общения, помогающий целенаправленно корректировать оценочную позицию взаимодействующих субъектов, снижает эффект девиации, неадекватный стиль общения — усиливает;
  - 8 этап — адекватная социально-ролевая позиция, способствующая взаимодействию, а не противодействию (противоборству) партнеров, снижает эффект девиации, неадекватная — усиливает;
  - 9 этап — психологическая саморегуляция (самоконтроль) способствует сохранению эмоциональной стабильности и психологической устойчивости, обеспечивает адаптивность поведения

и отношений и способствует снижению эффекта девиации, низкая способность к саморегуляции — усиливает эффект девиации.

Таким образом, нормативная девиация представляет собой психологический феномен, основу которого составляют взаимодействующие системы установок индивидуального, группового, микро- и макросоциального уровней, рассогласование которых обуславливает нарушение эффективного взаимодействия между людьми.

Предложенная когнитивная психологическая модель поэтапного анализа проявлений нормативной девиации позволяет существенно снизить эффект девиации и преодолеть рассогласования, мешающие эффективному взаимодействию людей, и таким образом повысить уровень толерантности (психологической устойчивости) к психотравмирующему социальному взаимодействию. ■

Ланцова С.А., Станкевич Л.Т. (С-Петербург)

## Кризис идентичности и проблемы межкультурной коммуникации на постсоветском пространстве

Кризис идентичности заслуживает пристального научного анализа, поскольку различные виды идентичности — индивидуальная, коллективная, культурная, цивилизационная и т.д. — характеризуются острыми противоречиями, вспышками агрессии, отчуждением между представителями различных культур, этносов, конфессий. По мнению английского социолога Э.Гидденса, идентификация личности с группой является единственным способом включения субъекта в социальные отношения и связи, в то время как разрушение социального комплекса самопричисления индивида к той или иной общности (государству, народу, нации, группе) свидетельствует о кризисе идентичности, ведет к атомизации (распылению) общества, способствует усилению индивидуальной агрессивности и широкому применению манипулятивных технологий тоталитарными режимами. Индивидуальное сознание не существует вне общества, мировоззрение и самочувствие индивида зависят от логики развития национальной культуры, к которой он принадлежит.

Кризис индивидуальной идентичности представителей различных национальностей, живущих на постсоветском пространстве, характеризуется затяжными, болезненными и сложноразрешимыми противоречиями. Тому есть несколько причин. Прежде всего, данный процесс связан с кризисом государственного сознания самой многочисленной нации — самих русских. Либерально-демо-

кратические преобразования 1990-х годов на территории бывшего СССР проходили под флагом модернизации. При этом осуществлялось искусственное насаждение элитой американской модели государственности, что сопровождалось презрением к традициям и обычаям собственного народа, ликвидацией традиционных институтов межэтнического взаимодействия. В результате произошел не только глубочайший культурный разрыв между новой элитой и основной массой населения, но и распад привычного образа мира в сознании индивида, что повлекло за собой дезориентацию массового сознания. Предлагаемый для человека окружающий мир и внутренний мир человека для себя перестали быть прозрачными, узнаваемыми, знакомыми и понятными.

Современная Россия стала развиваться по модели массового общества, основными параметрами которыми можно назвать атомизацию (размывание коллективной жизни), изменение системы социальных ценностей, разрушение нравственного ядра, рост уровня социального отчуждения между властной элитой и различными социальными группами, что можно классифицировать как глубокий кризис коллективной идентичности.

Вторая причина связана с кризисом этнической идентичности. В 1990-е годы произошло насильственное прекращение процесса самоструктуризации общества в форме супер-этноса (под которым понималась новая историческая общность —

советский народ). В основу супер-этнуса была положена модель межнационального единства. Для представителей более ста этносов, населяющих страну, данный процесс был наиболее адекватным способом включения в социальные отношения поликультурной и многонациональной среды, обеспечивающей взаимопонимание между представителями различных национальных культур и формирование межкультурной гармонии.

Третья причина. Дезориентация массового сознания относительно определения своих и чужих, врагов и друзей из внешнего окружения способствовала нарушению целостности сознания индивидуального и группового при установлении контактов или противоборстве с внешним миром. Дисгармония социальной жизни вела к противоречиям между «личностным Я» и «социальным Я», когда конкретный индивид в условиях разрушения социальных связей и отношений не мог обеспечить самоидентификацию. Кризис индивидуальной идентичности был обусловлен кризисом коллективной идентичности, что проявилось в отрицании прежних символов, распаде коллективной памяти, утрате веры в общее будущее.

Выход из кризиса коллективной идентичности можно рассматривать как стратегическую задачу субъектов политики государств, образовавшихся на постсоветском пространстве. Руководители этих стран должны задуматься над стратегией форми-

рования новой коллективной идентичности, развивающейся на постсоветском пространстве, чтобы обеспечить региональную интеграцию. По нашему мнению, в ней ведущее место может и должна занимать Россия, которая сегодня выступает экономическим донором, оборонительным щитом и центром евразийской цивилизации для государств, возникших после распада СССР.

Одной из форм развития новой коллективной идентичности может стать межкультурная коммуникация, в основе которой лежат толерантность, интернациональная природа русской культуры и русский язык как инструмент межэтнического взаимодействия. Тормозом на пути межкультурной коммуникации является русофобия, запрещение изучения и использования русского языка для русскоязычной диаспоры в ряде государств на постсоветском пространстве, а также нетерпимость к бывшим культурным ценностям и символам, когда-то скреплявшим супер-этнос, к которому принадлежали граждане современных независимых государств, возникших после распада СССР.

Процесс складывания новой цивилизационной общности на основе русской культуры позволит выработать новые поведенческие парадигмы, обеспечить переход к новой коллективной идентичности на принципах толерантности и уважения к уникальности и неповторимости культуры каждого народа. ■

Маковеев Н.И. (Вологда)

## Компромисс как элемент политико-культурного измерения современного общества

Компромисс — неотъемлемый элемент политической культуры общества. Во-первых, потому, что он является особым способом мышления и поведения людей в политике, поскольку политическая культура, являясь опосредующим звеном между политическими потребностями, интересами, целями людей и их политическим поведением, раскрывает содержание способов мышления и поведения человека в сфере политических отношений. Во-вторых, компромисс есть один из качественных показателей политической деятельности, т.к. политическая культура отражает ее качественные характеристики. В-третьих, компромисс — один из функциональных элементов механизма саморегуляции политической системы, поскольку политическая культура, формируя определенные типы поведения людей, делает работоспособным этот механизм. Несущими конструкциями механизма саморегуляции являются такие продукты (овеществленные формы) компромисса как политические институты, которые, будучи

творениями культуры того или иного народа, в свою очередь оказывают значительное влияние на содержание и проявление культуры. Либерально-демократической политической системе соответствует «рационально-активистская» (Г.Алмонд) модель политической культуры, которая включает в систему своих ценностей компромисс как способ политического поведения граждан, как существенный элемент механизма саморегуляции политической системы. Политическая культура «участия» — это культура толерантности, где последняя понимается как действенность и гарантии свободы всех без исключения субъектов политической деятельности, терпимость (не в смысле «снисходительность», а в значении «уважение») к другому мировоззрению, политическим взглядам и поведению. Политико-культурная ситуация в странах с развитыми демократическими институтами характеризуется все более возрастающей мировоззренческой толерантностью. Здесь интенсивно идет процесс синтеза

консервативных, либеральных и социал-демократических фундаментальных ценностей. Именно эта модальность мировоззренческого плюрализма, способность достижения оптимальных соглашений в политике позволяет учитывать все многообразие духовных поисков общества, обеспечивает необходимую общественную стабильность и возможность социального прогресса. Сохраняющаяся же в российском политическом менталитете причудливая смесь традиций радикализма, негативизма и «гиперморализма» (А.И.Соловьев) затрудняет развитие у нас указанных тенденций. Парадоксальность мировоззренческой ситуации в российском социуме состоит в том, что рецидивы большевистской социальной технологии наложились на попытки механического заимствования западных либеральных духовных ценностей. Причем акцент был сделан не на трудовое этическое начало, а на потребительскую модель с ее императивом «иметь, а не быть» (Э. Фромм).

Рационально-активистская политическая культура только начинает формироваться в России, сделаны лишь первые шаги властных структур и гражданского общества России от формального взаимодействия к реальному сотрудничеству, идет активный поиск модели развития, которая могла бы быть взята российской «политией» в качестве магистрального пути преобразований. Исследования политических ориентаций лидеров общественных объединений России показывают, что весь спектр их политических представлений о судьбе России можно свести к двумерной модели, на

одном полюсе которой — политический и социальный строй, доминирующий на европейском континенте, на другом — евразийская модель российского пути, однозначно связанного с ее национально-культурной спецификой. В качестве возможного образца очень часто называется «шведская модель» развития, базирующаяся на идеалах европейской социал-демократии, воплощенных в политической культуре современного центризма.

Несмотря на то, что центризм представлен в российском «поле политики» (П.Бурдые) как квазицентризм (особая форма мистификации общественного сознания, определенный способ манипулирования политическими партнерами и соперниками, в то же время это и своеобразная политическая тактика в политическом дискурсе, хитроумные тактические маневры с целью проникновения под знаменем центризма тех или иных сил на политический рынок), это совсем не означает, что в обозримом будущем подлинный центризм не способен закрепиться на отдельных сегментах этого поля посредством тех или иных локальных проникновений. Одним из последних могло бы быть его технологическое внедрение в сферу властных отношений, выраженное, например, в совершенствовании коммуникативных практик, переговорных процессов, способных снимать остроту политического противостояния. Значительными резервами для влияния политической культуры центризма на российское общество обладают формирующиеся структуры гражданского общества, способные достигать компромиссов по наиболее важным проблемам политической жизни. ■

Максименко М. А. (Тверь)

## Электронный медиа-дискурс массовой культуры Германии (междисциплинарный подход)

1. Проблематика данного доклада фокусирует внимание на чрезвычайно интересном этапе развития современного информационного общества, известном под названием «массовая культура». На мой взгляд, в современном мире исследование феномена массовой культуры и таких неразрывно связанных с ним понятий, как массовое общество, массовый человек и массовая коммуникация приобретает все большее значение. Это обусловлено тем, что массовая культура все более стремится вытеснить иные формы культуротворчества и превращается в универсальную и доминирующую рамку сохранения, воспроизводства и развития культуры современного мира.
2. Массовая культура каждой отдельной страны, отражая универсальные свойства и черты, обладает рядом особенностей, реализующихся и проявляющихся в ее продуктах, и развивает национальные традиции. Таким образом, осмысление феномена массовой культуры в рамках данного выступления осуществляется через ее продукт — электронный медиа-дискурс.
3. Эмпирическим полигоном выступает самая тиражная газета современной Германии — Bild-Zeitung, выходящая в издательстве А. Шпрингера с 1952 года, в электронной версии с 2002 года.
4. Принимая во внимание отчетливый лингвистический и культурный (культурологический) фон медиа-события, представляется целесообразным использование междисциплинарного подхода к его изучению и исследованию. Именно синтез лингвистического и культурологического аспектов исследуемого сложного и неоднозначного феномена представляется наиболее перспективным

и призван обеспечить корректность полученных результатов.

5. Лингвистический аспект анализа электронного медиа-дискурса массовой культуры Германии позволяет говорить о наличии определенной многоуровневой модели текстообразования.
6. Культурологический аспект анализа, в свою очередь, позволяет говорить о наличии определенного упрощенного механизма трансляции идей. Посред-

ством данного механизма сложный комплекс идей и представлений о действительности, составляющий часть немецкой картины мира, транслируется массовым тиражом на всю территорию ФРГ.

7. Раскрывается роль электронного медиа-дискурса в рамках феномена массовой культуры, формировании массовых представлений о действительности, осуществлении массовой коммуникации, перспектив и проблемы междисциплинарного подхода. ■

Мельницкая С.А. (Чита)

## Межкультурная коммуникация как фактор формирования менталитета

Многочисленные исследования проблем взаимодействия культур свидетельствуют о том, что содержание и результаты многообразных межкультурных контактов во многом зависят от способности их участников понимать друг друга и достигать согласия, которое определяется главным образом этническими, конфессиональными, сословно-корпоративными факторами взаимодействующих культур. Поэтому обращение к межкультурной коммуникации, на наш взгляд, дает нам возможность определить условия формирования менталитета.

Для решения общих задач в процессе поиска общих целей, смыслов взаимодействия, для преодоления глобальных проблем культуры люди не могут не раскрываться друг для друга. Взаимодействуя, они взаимоизменяются и обретают общие ценности. Осуществляется своеобразный обмен между двумя и более культурами продуктами их деятельности.

Сегодня, когда увеличивается возможность взаимодействия представителей одной культуры с представителями иных культур, возрастает значимость знания культурных особенностей субъектов межкультурного диалога и полилога. В создавшихся условиях значительно возрастает значимость направленного благостного взаимовосприятия и мирного сосуществования субъектов множества культур.

Успешность разносторонних международных контактов во многом зависит от степени подготовки субъектов межкультурной коммуникации. Для установления в будущем гармоничных отношений между Россией и другими странами существенное значение имеет распространение среди всех слоев общества кросс-культурной грамотности. Эффективной межкультурной коммуникации необходимо целенаправленно учиться. Для этого необходимо, в частности, работать и над коррекцией менталитета в сторону его толерантности,

положительного восприятия иных культур, стремления к партнерству и к сближению.

Нам представляется, что добрососедство должно стать целевой государственной программой, которая содержала бы совокупность исторических, прикладных положений, направленных на культивирование и формирование взаимопонимания, терпимости между различными социокультурными общностями.

Межкультурная коммуникация основывается на процессе символического взаимодействия между индивидами и группами, культурные различия которых можно распознать. Восприятие и отношение к этим различиям влияют на вид, форму и результат контактов. Происшедшие в последние годы социальные, политические и экономические изменения привели к миграции народов, их переселению, смешению и столкновению. В результате этих процессов все больше людей переступают раньше разделявшие их культурные барьеры. Формируются новые явления культуры, границы между своим и чужим стираются. И как следствие, мы можем предполагать влияние этих изменений на менталитет как духовный настрой общности, который определяется особенностями взаимодействующих культур. Мы солидарны с Б. С. Гершунским, предположившим возможность направленного воздействия на ментальные основания, на характеристики индивидуального и коллективного менталитетов с целью формирования единения духовных ценностей. На наш взгляд, средством такого воздействия на менталитет может быть диалог. Именно посредством диалога возможно изучить, исследовать конкретную проблему, осознать и найти истину.

Диалог может быть представлен как состоявшаяся межкультурная коммуникация и как некое менее определенное состояние, содержащее готовность идти навстречу друг другу в поис-

ках взаимопонимания культур. Диалоговая коммуникация представляется как последовательность высказываний участников, сменяющих друг друга в роли коммуниканта и реципиента. Участники диалога совместно создают драматургический Текст, обладающий относительной смысловой завершенностью. Незавершенный диалог перерастает в коммуникационный дискурс, охватывающий множество субъектов и продолжающийся бесконечно. Диалоговая коммуникация в наибольшей степени соответствует социально-психологической природе людей и поэтому она приносит наибольшее удовлетворение участникам. Диалог на уровне микрокоммуникации становится формой душевной дружбы и эффективного делового сотрудничества, что не отрицает принципиальных споров и расхождения во мнениях. Заметим, что многочисленные и поверхностные контакты (соседи, сослужив-

цы, лечащий врач и т.д.) не требует перцепции, в то время как углубленное, взаимопроникающее («диффузное») общение обязательно предполагает перцепцию, укрепляющую симпатии и доверие друг к другу. Для достижения национального согласия и международного сотрудничества решающее значение имеет макрокоммуникационный диалог, участниками которого становятся народы, государства, цивилизации.

Таким образом, диалог может явиться способом формирования системы общих ценностей и целей общества: стратегических, тактических, жизнесодержащих и жизнеобеспечивающих. Система, которая является составляющей понятия «менталитет». Менталитет, в свою очередь, является основанием и причиной особенностей поведения и мышления людей, специфицирует их поведение, отражает природу традиционной культуры. ■

Мережинская З.И. (С-Петербург)

## Вставная коммуникация и двойной набор коммуникативных ролей

Коммуникативные практики в бизнес-среде многообразны и представляют собой интересный материал для исследователя. Большинство из них заимствованы из обыденной жизни, некоторые же являются специфическими для деловых взаимоотношений. Нам хотелось бы рассмотреть те из них, которые характеризуются коммуникативной двойственностью для участников, например, общение босса одновременно с несколькими собеседниками, телефонные разговоры в присутствии других, а также случаи вытеснения отдельных участников из общего полилога.

Чтобы раскрыть структуру таких коммуникативных ситуаций удобно использовать положения так называемого «дизайна аудитории», или иначе теории распределения коммуникативных ролей. В соответствии с ней, в коммуникации выделяют говорящего (Г); адресата (А), к которому Г обращается в первую очередь; участников (УУ), входящих в полилог помимо А; а также случайных слушающих (СС), т.е. лиц, находящихся за пределами коммуникативной группы, но слышащих высказывания Г.

Социологи, психологи и лингвисты, исследующие феномен коммуникативных ролей, пришли к выводу, что каждая роль характеризуется собственным набором коммуникативных обязательств. Они интуитивно известны каждому и

сводятся к нескольким простым постулатам. Так, обязанностью Г является построение речи таким образом, чтобы сделать ее понятной не только А, но и УУ (например, упоминая кого-то, Г должен приложить усилия, чтобы УУ также поняли, о ком говорится). В обязанности А и УУ входит отслеживание того, о чем говорится, т.е. «участие» в коммуникации. При этом А имеет приоритет при реагировании на высказывания Г, тогда как УУ рекомендуется брать слово при смене ролей, в паузах или при непосредственном обращении к ним.

В свою очередь, СС предписывается демонстрировать незаинтересованность в чужом разговоре и дистанцироваться от происходящего. Г, А и УУ не обязаны делать свою речь понятной для СС. Вполне легитимно коммуниканты могут использовать в отношении присутствующего СС стратегии сокрытия, раскрытия, маскировки или индифферентности (т.е. скрывать содержание от СС, говорить что-то специально в расчете на него или же быть безразличными к его присутствию). Такое распределение коммуникативных ролей, как кажется, помогает составить четкое представление о том, какие коммуникативные обязательства несут собеседники и как грамотно вести себя при общении.

Проблема состоит в том, что существует целый

класс ситуаций, в которых коммуникативные роли общающихся разграничиваются нечетко. Такая коммуникативная двойственность особенно характерна для балансирования между ролями УУ/СС.

Иллюстрировать эту проблему поможет следующий пример: когда в своем кабинете босс разговаривает с посетителем, к нему по делу заходит коллега. Такой занятый руководитель (Г) может приостановить разговор с посетителем (А) и начать вставную коммуникацию с коллегой, на время как бы «вытесняя» посетителя из новой коммуникации. Такое состояние для посетителя характеризуется двойным набором коммуникативных ролей (отложеного УУ и вставного СС) и требует совмещения противоречащих коммуникативных обязательств: одновременного пребывания «в коммуникации» (как УУ) и дистанцирования от нее (как СС).

Помимо описанной ситуации присоединения нового коммуниката, такая же коммуникативная двойственность характерна для разговоров по телефону (присоединение нового дистантного коммуниканта), а также для ведения нерелевантной коммуникации (например, в случаях обсуждения в ходе общего диалога какой-либо темы, «вытесняющей» участника/-ов из общения, ставящей под сомнение их роль УУ). Напряженность деловой жизни, дефицит времени

приводят к широкому распространению подобных коммуникативных ситуаций. Помочь разрешить их двойственность призваны особые кооперативные тактики, которые находятся в арсенале Г: а) иницирующие (например, тактика распределения ролей «по договору» в форме запроса на разрешение, оповещения о начале вставной коммуникации, прямом назначении Аисх на роль ССвст и др.); б) поддерживающие (сигналы «поддержания участия», адресованные вытесненному члену в течение вставной коммуникации), а также в) тактики «компенсации» по ее окончании (в виде резюмирования или пояснений по поводу сказанного, комментариев к ситуации и пр.).

Противоположностью кооперативным тактикам Г является распределение ролей «по факту», когда вытесненный участник обнаруживает себя в роли ССвст неожиданно и не получает поддержки или компенсации со стороны Г. Такие коммуникативные практики относятся к случаям реализации властных, доминирующих отношений.

Коммуникативная компетентность, знание коммуникативных прав и обязанностей, свойственных каждой роли, а также их сочетаниям, могут помочь общающимся обрести уверенность вопреки двойственности некоторых коммуникативных практик, свойственных как русской, так и английской бизнес-среде. ■

В.Н. Минина (С-Петербург)

## Проектирование коммуникативной некомпетентности

В докладе последовательно раскрываются следующие тезисы.

1. Современное общество предъявляет высокие требования к коммуникативной компетентности выпускников высшей школы.
2. Обладание ключевыми коммуникативными компетенциями дает ключ к успешной деловой карьере.
3. В государственной образовательной политике в сфере высшего профессионального образования не придается большого значения коммуникативной подготовке выпускников. Об этом свидетельствует анализ государственных образовательных стандартов второго поколения. Ниже приведена таблица, которая демонстрирует высказанный тезис.

Приблизительно также выглядит ситуация с коммуникативной подготовкой выпускников и по другим специальностям и направлениям (про-

анализировано 25 образовательных стандартов и типовых учебных планов).

4. Во многих вузах коммуникативные компетенции рассматриваются как «мягкие», не подлежащие стандартизации. Считается, что они формируются в процессе профессионального взаимодействия. В результате утрачивается контроль за коммуникативной подготовкой студентов.
5. В европейской системе квалификаций коммуникативная компетентность выделена в самостоятельный блок (вместе с социальной компетентностью), это означает, что ее формирование обеспечивается, в том числе определенным набором учебных дисциплин.
6. Отсутствие в ГОС ВПО второго поколения четко обозначенного подхода к коммуникативной подготовке студентов ухудшает позиции отечественных выпускников на глобализирую-

Отражение в Государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования и типовых учебных планах способов формирования коммуникативной компетентности выпускников

Специальность, квалификация, шифр	Стандарт, год	Коммуникативная компетенция	Учебная дисциплина, формирующая компетенции
Физика, 010400 Квалификация — физик	2000	— работа с научной литературой с использованием новых ИТ; — участие в научных конференциях	Не выделены в стандартном учебном плане
Механика, 010500 Квалификация — механик	2000	— знание этических и правовых норм; — умение учитывать эти нормы при разработке проектов; — способность в устной и письменной речи правильно представить результаты своей работы; — понимание социальной значимости профессии; — способность к проектной деятельности в профессиональной сфере	Не выделены в стандартном учебном плане
Социология, 020300 Квалификация — социолог, преподаватель социологии	2000	Четко не обозначены	Социология коммуникаций (150 час.) — общепрофессиональные дисциплины; Связи с общественностью (100 час.) — специальные дисциплины; Рекламование (100 час.) — специальные дисциплины; Массовая коммуникация (100 час.) — специальные дисциплины
Психология, 020400 Квалификация — психолог, преподаватель психологии	2000	Четко не обозначены	Не выделены в стандартном учебном плане
Клиническая психология, 022700 Квалификация — психолог, клинический психолог, преподаватель психологии	2000	Четко не обозначены	Не выделены в стандартном учебном плане
Дошкольная педагогика и психология, 030900 Квалификация преподаватель дошкольной психологии и педагогики	2000	— знание способов приобщения к культурным ценностям; — умение применять способы профессиональной и личностной рефлексии	Русский язык и культура речи — гуманитарные и социально-экономические дисциплины; Тренинг педагогического общения (80 час.) — дисциплины профессиональной подготовки, федеральный компонент; Теория и методика развития речи детей (в рамках дисциплины «Теория и методика дошкольного образования») — дисциплины профессиональной подготовки, федеральный компонент

щихся рынках труда.

7. Перенос сложившегося в стандартах второго поколения подхода к коммуникативной подго-

товке выпускников на стандарты третьего поколения по существу означает проектирование коммуникативной некомпетентности. ■

Морозов М.А. (С-Петербург)

## Интернет-проект по межкультурной коммуникации

В докладе рассказывается об опыте организации международного дистанционного Интернет-проекта по межкультурному общению, который состоялся весной 2003 года на факультете менеджмента СПб ГУ-ВШЭ в сотрудничестве с Университетом Висконсин-Уайтуотер (США)

Настоящий проект состоялся по инициативе российской и американской делегаций, принимавших участие в конференции в Санкт-Петербурге. В ходе дистанционного курса обучения была создана Интернет-страница, на которой партнеры из России и США, разбитые преподавателями на пары, выполняли серию заданий по обмену культурным опытом.

Преподаватели курса с обеих сторон получили разрешение своих кафедр на организацию такого курса, после чего провели гармонизацию учебного плана и заданий курса. Студенты были разбиты на пары по предпочтениям.

Задания курса включали в себя обмен мнениями по ряду межкультурных вопросов:

1. Артефакт моей семьи (рассказ о значимом предмете в семье).
2. Фотография моего дома (рассказ о культуре дома).
3. Мой поход в ресторан (рассказ о культуре еды).

4. Мой университет (рассказ о культуре университета).
5. Поговорки и пословицы в языке.
6. История моего имени
7. и другое.

Параллельно обе стороны читали главы учебника на английском языке Jolene Koster "Intercultural Communication." Оценка по «обмену опытом» выставилась обоими преподавателями, остальные задания по курсу оценивались преподавателями соответствующей стороны.

По результатам данного курса в СПб ГУ-ВШЭ будет выпущен учебник «Межкультурное общение» со всеми заданиями и упражнениями, а в Университете Висконсин-Уайтуотер — опубликована статья со статистическими данными по проекту.

Американские студенты отметили, что занятия стали для них «уникальной возможностью пообщаться с российскими коллегами», «чем-то совершенно необычным — как увидеть себя со стороны», а российские студенты отметили полезность американского типа ведения занятий, когда дискуссия опирается на заранее прочитанные темы и главы.

Впоследствии международные семинары такого типа вновь с успехом проводились в рамках нашей программы. ■

Никитина Е.С. (Москва)

## Семиотический подход в организации коммуникативного пространства

Схемные модели коммуникаций содержат абсолютно разнородные компоненты: это люди (адресат и адресант), тексты (сообщения, языки, обратная связь), каналы (естественные и искусственные), ресурсы (финансовые и информационные), ситуации (пространственные и временные параметры), источники шума. Сами эти компоненты «живут» в своих средах, могут там изменяться, а, кроме того, могут меняться связи между ними. Вступая в коммуникацию, субъект каким-то образом сорганизовывает для себя все эти структуры в единое целостное образование, именуя его коммуникативным процессом. Как возможно такое объединение разнородных элементов в целостный коммуникативный акт (ведь только в своей целостности, единичности, он и может противопоставляться иным актам), вот та проблема, которую мы будем обсуждать.

Если следовать классической традиции, то придется согласиться с утверждением, что целостность задается человеческим сознанием. Однако еще

Пифагор развивал идею о трех типах людей, существующих в этом мире. Одни приходят для борьбы и состязаний, другие — покупать и продавать, третьи — просто наблюдать и искать истину. Лучше всех, конечно же, те (к ним Пифагор отнес и себя), которые приходят просто смотреть — это мудрые философы. Именно беспристрастная и бескорыстная наука является лучшим средством «очищения души», облагораживания личности. Из такого разделения людей следует, что можно выявить и три типа сознания, находящихся в иерархическом отношении друг по отношению к другу. Если не связывать эти типы с «профессиональной деятельностью», но с тремя возможными способами онтологизации сознания, то эти типы характеризуют три стороны одного образования: совместно-деятельностного сознания человека становящегося. Деятельность-сознание-коммуникация — вот то целостное образование, которое характеризует человека и которое может онтологизироваться в трех разных «ипостасях».

Семиотическая парадигма и вызревший внутри нее семиотический метод позволяют рассматривать сознание как глобальный текст, раскрывающий себя в коммуникативных сферах культуры. Сопоставление же текстов является вполне научной задачей и, более того, имеет древнюю традицию и наработки в риторике.

Риторическая традиция предметизировала сознание через типы текстовых композиций: описание, повествование (рассказ) и толкование (рассуждения). Три способа организации материала в текст — это одновременно и три различных типа задания смыслового единства содержания сознания.

Созерцательная позиция (наблюдения) стягивается в образ, изображение или описание предмета, в «картину мира» и задается «трансцендентальным единством апперцепции». Механизмы такой «стяжки» — гештальты — были описаны в гештальтпсихологической школе восприятия. Так, Макс Вертгеймер, изучая принципы, управляющие образованием единств в психологическом поле, обнаружил, что следующие факторы имеют значение: 1) близость в поле зрения; 2) одинаковость или сходство; 3) «общая судьба»; 4) хорошая непрерывность или хорошая фигура; 5) соответствие наличной установке; 6) прошлый опыт или привычка; 7) фактор включенности: учет всех точек в едином контуре или фигуре.

Деятельностная позиция (борьбы и состязания, по Пифагору) есть позиция цели, задачи и, в конечном счете, — знания. В тексте-рассуждении мы имеем не просто предмет для описания, не происшествие для рассказа, а одну мысль, или предположение, которую следует либо доказать как спра-

ведливую, либо отвергнуть как ложную. Искусство строить рассуждения — формулировать и доказывать мнение — требует, прежде всего, хорошей аргументации. Искусство аргументации в разделе диспозиции риторического канона есть искусство логики. Логика же — дитя практики.

И, наконец, в коммуникативной позиции (позиция обмена: покупки и продажи, согласно Пифагору), объединение происходит под присмотром смысла. Риторика рассказа требует, чтобы рассказчик отдавал себе отчет в том, кому и с какой целью он рассказывает. При этом режиссура повествования может быть как сюжетной (естественный порядок следования элементов целого), так и фабульной (порядок организации фактов определяется как искусственный). Процесс фабулирования компонентов события — перераспределения их автором — дал название целой группе методов изложения материала, и как следствие, смысловым перегруппировкам содержания. Конец изложения всегда содержит развязку истории, после которой может даваться «нравственная мысль», вывод из всего повествования, иначе, смысл.

Итак, чтобы соединить несоединимое в коммуникативном акте — надо начать рассказывать историю, излагать материал в естественном или искусственном порядке следования событий, фактов, эпизодов. Рассказ одновременно выступает не только актом развития мысли, но и актом социальной памяти. Борьба с отсутствием является целью и основной характеристикой памяти. Память — это сложный акт, акт речи, который также называют рассказом. Смысловое единство сознания есть функция рассказа. ■

Орлова Е. В. (Северодвинск)

## Специфика междисциплинарного подхода в изучении политических коммуникаций

Социальная коммуникация является одним из тех направлений научного поиска, которые, с одной стороны, имеют длительную историю изучения, а с другой — до сегодняшнего момента представляют собой скорее перечень вопросов, чем строгую методологию изучения. Пожалуй, классической проблемой в этом русле мы считаем идею, обозначенную еще Аристотелем: естественные границы политической единицы должны совпадать с расстоянием, на котором можно расслышать человеческий голос так, что бы граждане все как один смогли собраться в одном месте и лично принять участие в обсуждении государственных дел. Несколько позднее подобную идеологию поддерживал и Ж.-Ж. Руссо. Именно этот

мыслитель утверждал, что один из элементов истинной демократии — это реальная возможность всех граждан непосредственно общаться друг с другом, совместно обсуждать насущные государственные дела и активно принимать участие в решении важных государственных вопросов. Как вариант реализации этой возможности — карликовые государства и как следствие этого постоянное и плотное общение власти и обычных граждан. Интересно, что и русские города в XV–XVI в.в. возникали по тракту, соединяющему их, на расстоянии в 60–70 км. Естественно, современное общество, вступившее в эпоху информационной цивилизации и постепенно включающееся в эру глобализации, не может себе позволить

такую роскошь как карликовые государства. С одной стороны, сейчас как никогда, мы все являемся неким пересечением разнообразных информационных потоков.

Одной из важных характеристик информационного общества является такой показатель как занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности. В связи с этим именно информация выступает в качестве наиболее ценного товара, именно обладание информацией является важным фактором и давления, и манипулирования, и власти. Как нам видится, в наше время такие категории как властный ресурс и информационный ресурс имеют очень много общего, а в ряде случаев выступают в роли взаимоопределяющих величин. Интеллектуальная форма собственности выходит на первое место среди самых надежных видов вложения капитала. Но с другой стороны, идеалы гражданского общества говорят не столько об информационном равенстве людей (хотя это само по себе большая проблема), сколько о равноценной возможности использовать эту информацию. Ситуация «выбрасывания информации» сейчас, потеряла свою актуальность. На данном этапе более значимым мы считаем феномен обратной связи: глубокий анализ и детализацию диагностики восприятия информационного полотна. Следует оговориться, что под информационным полотном мы понимаем, прежде всего, некоторое замкнутое информационное событие.

Социологический подход к работе с информацией заключается в следующей парадигме: нет информации без контекста и без обратной связи, а это суть коммуникации. Данная парадигма достаточно четко демонстрирует свою актуальность в преломлении как в экономических, так и в политических коммуникациях. Полвека назад Н. Винер отметил, что «Сообщество простирается лишь до того предела, до которого простирается действительная передача информации». Нисколько не споря с автором «Кибернетики», хотели бы посмотреть на эту идею в несколько другом ракурсе. Во-первых, не всегда и не везде у нас есть уверенность в том, что на лицо «действительная передача информации». Любой информации свойственно искажаться, рассеиваться, преломляться.

Информационные барьеры — это отдельная, бездонная и, к сожалению, не решаемая до идеального варианта проблема. То есть только при ближайшем и поверхностном рассмотрении мы обнаруживаем сразу две проблемы — искажения и потерю информации. Во-вторых,

уже само определение субъекта рассуждения как «сообщество» предполагает обязательное общение, взаимный обмен информацией, то есть коммуникацию. Ведь даже банальное подтверждение того, что информация получена — это примитивный этап коммуникации. Возвращаясь к поставленной несколько раньше идее гражданского общества, отметим еще раз, что оно базируется не только на информационном равенстве (понимаем, что любое равенство относительно), а на коммуникативном равенстве. Стимулироваться это коммуникативное равенство должно в основном сверху.

Вспоминая исторический пример поражения декабристов и классическое пояснение к этому «слишком далеки они были от народа», заметим, что это и есть иллюстрация нарушения коммуникативного равенства в одной из его плоскостей. Говоря о современных политических коммуникациях, следует отметить, что за свою длительную историю они постепенно преодолели и стадию однонаправленной пропаганды и стадию однобокого PR. Наступило время политических коммуникаций, предполагающих не только вбрасывание информационных бомб (это все-таки журналистский подход), а вдумчивый анализ и изучение последствий этих информационных бомбардировок (это социологический подход).

Неслучайно, что некоторые специалисты оперируют понятием СМИ (средства массовой информации), а другие говорят о наличии СМК (средств массовой коммуникации). Важно понимать, что такая коммуникация имеет значения и в массовом, и в групповом, и личностном политическом взаимодействии. Грамотный политик не просто забрасывает электорат информацией, а проверит эффективность ее воздействия, наладит обратную связь. Мудрый политик реально продемонстрирует реализацию этой обратной связи, проиграет ситуацию информационного равенства. Результаты любых политических коммуникаций (от газетного обращения до результатов выборов) не должны нас удивлять, если сам процесс коммуникации отслеживался поэтапно.

Междисциплинарная парадигма исследования политических коммуникаций — это единственно правильная стратегия любых политических решений. В 59 году до нашей эры на каменной плите античные политтехнологи выбили лозунг «Голосуйте за Цезаря — он хороший человек!», но уже в 1825 году он повел декабристов, сейчас нужны более продуманные решения. ■

Орлова Т.М. (Москва)

## Коммуникационный менеджмент и создание институтов доверия в России

В вопросах формирования социального капитала, а также становления институтов доверия на первый план должны выйти культура организации, деловая этика, а также недооцениваемая пока что в управлении, особенно в стратегическом планировании, функция коммуникации. В частности, речь идет о коммуникационном менеджменте, который может и должен занять свое место в национальной инновационной системе, представляющей собой сеть структур для использования растущего запаса глобального знания, его ассимиляции и адаптации к местным нуждам, а также для создания новых знаний и технологий.

Коммуникационный менеджмент — это самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем. Это взаимодействие и взаимосвязь во времени и пространстве элементов, которые формируют и эффективно используют все виды капитала экономических систем. Это, наконец, такая система управления, которая посредством интегрированной коммуникации с целевыми аудиториями способствует достижению максимальной эффективности по всем направлениям развития организации в условиях изменяющейся внешней среды.

В контексте вышеозначенных понятий можно вывести формулу коммуникационного менеджмента: Результат деятельности организации = Что вы делаете X Что вы говорите. То есть для организации важно не только то, ЧТО она производит, но и то, КАК она строит свои отношения с клиентами и с персоналом, как она осуществляет коммуникацию. Неслучайно в этой формуле стоит знак умножения. Это означает, что если организация сделала что-то полезное и важное, но при этом не наладила систему коммуникации, то результат будет близок к нулю. Верно и обратное: результат будет нулевым при эффективной коммуникации, но незначительных результатах в сфере производства и услуг.

Этот вывод нетрудно проиллюстрировать примерами из практики современного государственного управления. Вообще надо заметить, что в ходе экономических реформ последнего десятилетия не произошло какого-то серьезного переосмысления методов государственной политики в информационном пространстве. Действия власти продолжают носить стихийный, спонтанный

характер. Так, отрицательное отношение общественности к реформе социальной сферы (впрочем, как и ко многим другим инициативам власти) во многом сложилось из-за неграмотного использования властями коммуникативного ресурса. PR-кампания в поддержку монетаризации льгот явно провалилась и только усилила противоречия в обществе, спровоцировала протестные настроения. В структуре государственного управления, несмотря на явные провалы последних лет, до сих пор не созданы координационные механизмы, призванные инициировать и регулировать обсуждение готовящихся решений, в том числе с точки зрения целесообразности их информационного сопровождения уже на самой ранней стадии реализации национального проекта.

Формирование доверия к России, внутри самой России — процесс не сиюминутный, и в него должны быть включены действия, каждое из которых может стать основой для реализации крупной коммуникационной акции государственного масштаба. Этапы решения столь сложной задачи должны охватывать очень широкий круг проблем: от разработки национальной коммуникационной стратегии, учреждения Имиджевого комитета (который сможет последовательно и системно заниматься брендингом, предлагать власти и обществу решения для создания той репутации, которую заслуживает Россия) до введения в обучающие программы (системы второго высшего образования, повышения квалификации работников органов государственного управления) курса «Коммуникационный менеджмент» с обязательным рассмотрением вопросов формирования, поддержания и защиты репутации субъекта хозяйствования.

Для формирования социального капитала общества, воспитания культуры доверия неоценимую пользу могут принести технологии и методы коммуникационного менеджмента, в частности, репутационный менеджмент, public relations, программы продвижения территории и т.д.

Забота США о собственной значимости и влиятельности, о самопродвижении, в том числе через национальные товары и услуги, рассматривается и — что самое важное — поддерживается на национальном уровне. У нас же коммуникационный менеджмент до сих пор не востребован, а коммуникативные технологии, в частности, public relations, обслуживают в основном политиков. Это происходит не только потому, что медленно формируется новая культура демо-

кратического общения, медленно растет самостоятельность общественного мнения (которое, между прочим, недостаточно однократно сформировать, с ним надо работать!), его искушенность в вопросах политики и социального переустройства. Основной проблемой является игно-

рирование многими руководителями и государства, и отдельных компаний коммуникационного менеджмента, в частности, такого продукта коммуникации, как доверие, и отсутствие желания считаться с ним при принятии управленческих решений. ■

Перминова С.В. (С-Петербург)

## Социокультурная среда и ее влияние на кросскультурный менеджмент

Важным аспектом в построении экономических отношений России с зарубежными странами являются различия во взглядах на экономические решения и события, вызванные различием в экономических предпосылках и культурных основах, характерных для партнеров. Положительные изменения ситуации нельзя ожидать от одних лишь решений, принимаемых на политическом и административном уровне, т.к. они формируются в значительной степени активностью предпринимателей с обеих сторон, которые находятся в постоянном процессе воздействия на деятельность друг друга с целью согласования совместной деятельности. Особенности восприятия и реакции партнеров на конкретные рычаги воздействия во многом зависят от свойств их личности. Например, от их характера, физических и интеллектуальных способностей, от мотивационной структуры, системы ценностей и верований и т. д. Личность партнера формируется под влиянием окружающей его социокультурной среды, которая представляет собой конкретно-исторический общественный организм, определяющийся сложившейся системой ценностей и характеризующейся определенным типом культуры.

Социокультурная среда задает нормы и ограничения деятельности и поведения партнеров по бизнес-контактам, отражает ценности и традиции, принятые в обществе, и требует от них определенного соответствия им. Влияние конкретной социокультурной среды на формирование личности партнера проявляется в том, что она либо представляет возможность для реализации его способностей, либо ограничивает эту возможность в соответствии с принятыми в обществе нормами деятельности и поведения. Однако влияние социокультурной среды не является абсолютным или безграничным. Партнеры способны проявлять избирательность к воздействию среды, сопротивляться воздействию, которое они воспринимают как нежелательное.

Факторами конкретной социокультурной среды, оказывающими влияние на экономическую деятельность партнеров, а следовательно, и на управление этой деятельностью, являются:

— нормативная культура общества;

— экономическая культура общества;  
— система ценностей;  
— культурные традиции;  
— менталитет.

- Нормативная культура — это явные или не явные правила поведения, возникающие в ходе эволюции культуры и регулирующие поведение людей через законы, традиции, этические и конвенциональные нормы. Таким образом, нормативная культура общества задает общие нормы поведения при бизнес-контактах.
- Экономическая культура — совокупность законов, правил, норм и традиций, обусловленных ценностной системой хозяйственной деятельности соответствующих им социальных институтов, способов деятельности и методов принятия решений. Экономическая культура имеет в своей основе систему ценностей и традиций, которые в целом формируют менталитет общества и в значительной степени определяют поведение партнеров в их хозяйственной деятельности.
- Система ценностей — это набор стандартов и критериев, которым следуют в своей жизни и в деятельности партнеры, их коллеги, нация, класс или общество в целом. Ценности носят обобщающий характер и проявляются в виде заповедей, утверждений, декларируемых или скрытых норм.
- Культурные традиции складываются в течение длительного периода, вследствие чего являются устойчивыми, слабо поддающимися корректировке, что обуславливает сложность их изменения. Истоками традиций являются религия и история государства.
- Менталитет представляет собой совокупность исторически сложившихся психологических особенностей поведения нации. Ментальность — это проявление преимущественного способа деятельности, поведения и решения проблем в определенной культуре. Ментальность проявляется на всех уровнях жизни общества, затрагивает поведение как отдельного индивидуализма, так и огромных масс людей.

Кросскультурный менеджмент — это менеджмент на стыке культур и он охватывает как макро-, так и микроуровень.

Успех зарубежных экономических отношений решающим образом зависит от стабильности, эффективности и действенности двусторонних отношений в межнациональных бизнес-контактах.

Стабильность, эффективность и действенность являются, с одной стороны, результатом взаимных интересов и ожиданий экономической выгоды, а с другой стороны, они строятся на общих или дополняющих ценностях, которые являются предпосылкой формирования доверия между партнерами.

В результате совместная экономическая деятельность превращается в процесс обоюдного обучения как для партнеров по бизнесу, так и в целом для их фирм. Ценностные позиции должны быть

известны обеим сторонам и оценены с точки зрения их несовместимости или совместимости и дополнения. Следует не просто стремиться к обучению в сфере межкультурных коммуникаций, но также имеет смысл закреплять их организационными соглашениями.

Таким образом, социокультурная среда оказывает значительное влияние на кросскультурный менеджмент, она в определенной степени регулирует поведение партнеров через совокупность правил, норм, традиций, систему ценностей. Методы, формы, модели управления должны учитывать специфические особенности национального и регионального менталитета партнеров. ■

Полонников А.А. (Минск)

## К построению коммуникативной онтологии образования

Традиция рассмотрения образования такова, что его реальность носит подчиненный характер, производный от той социальной системы, в которую образование включено в качестве структурного элемента. Одним из следствий такого положения дел выступает зависимость образования от господствующего метадискурса: профессии, научной дисциплины, социального заказа.

Вместе с тем, современная жизненная ситуация, характеризующаяся исчерпанностью любых метанарративов (Ж.-Ф. Лиотар), ведет к тому, что образование превращается в место столкновения и противоборства самых разнообразных дискурсивных порядков.

В результате образование объективно вынуждено превращаться в специфическую среду, место перераспределения дискурсивных практик, способов символического обращения и обмена языков, переоценки отношения индивида с предметным миром, другим и самим собой. В принципе уместно говорить об «онтологическом повороте», который вслед за Ю. Хабермасом можно было бы именовать «коммуникативным».

Его суть выглядит как реализация трех взаимосвязанных предпосылок (С. Квале): гносеологических (когда все культурные предметы начинают рассматриваться как коммуникативные структуры), эпистемологических (требующих акцентирования функции коммуникации в генерации значений) и технологических (распространяющих механизм коммуникации на все виды социального воспроизводства и трансформаций).

Построение коммуникативной онтологии образования предполагает ревизию привычных координат реальности и, прежде всего, переопределения

отношения с, пространством, временем и источником производства социального порядка. Пространство образовательной практики определяется теперь функционирующими микросоциальными отношениями: высказываниями, действиями и движениями участников, характеристиками образовательного поля, производного от активности образовательных агентов, но не сводимого к нему. Особенность существования этого пространства такова, что оно действует только в момент реализации образовательных интеракций и, по мере их прекращения, дереализуется. Или иными словами, эта онтологическая структура обусловлена актуальными усилиями участников образовательной коммуникации, выделяющих себя в момент этой реализации из других структур жизненного мира и благодаря этому дистанцирующему акту способных к отстранению действия любых и всяких символических форм. В определенном смысле образовательное пространство может быть представлено как системный эффект взаимодействия элементов ситуации, однако эффект случайный, не подчиняющийся требованиям технологичности и прямой педагогической целесообразности.

Время существования образовательной онтологии связано с характером функционирования пространства и образует то, что можно назвать внутренним временем «здесь и сейчас» происходящего образования. Любые и всякие темпоральные высказывания рассматриваются как коммуникативный ресурс, используемый участниками взаимодействия для конституирования образовательной ситуации, ее стабилизации или динамики.

Источник производства образовательного порядка сообразуется теперь не столько с индивидуальными усилиями акторов, хотя без них и не мыслим, сколько с широкими дискурсивными обстоятельствами, включающими в себя институциональные параметры, речевые практики, явные и скрытые регулятивы, нормы и правила интерактивного взаимодействия, коммуникативные позиции и отношения, образующие в совокупности динамическую среду, «структурирующую структуру» (П. Бурдьё), анонимную силу, с принудительными условиями которой не могут не считаться действующие в образовании индивиды.

Коммуникативная онтология образования обращена, прежде всего, к его участникам, которые теперь начинают действовать в образовательных условиях не как люди, наделенные «подлинными» мыслями и «чувствами», самотождественные сущности, способные к сохранению своей внеситуативной идентичности, а как дискурсивные

организованности, констелляции высказываний или позиций в коммуникативных процессах образовательных сред. Разумеется, указанная форма индивидуального и группового существования (образовательная идентичность) не естественна для традиционных образовательных субъектов и сама представляет собой как эффект образования, так и одно из его необходимых условий. Предложенные нами соображения не представляют собой систематического описания коммуникативной онтологии образования. Это, скорее, набор эвристик, способных генерировать соответствующую дискуссию, в ходе и посредством которой объявленная коммуникативная реальность имеет шанс обрести культурную форму. Ее прагматика, как, впрочем, и самой коммуникативной онтологии, связана с изменением статуса образования, ориентированного теперь на социальное и культурное моделирование как на свою перспективную задачу. ■

Родионова Е.В. (С-Петербург)

## Этические вопросы коммуникаций в организации

Традиционно вопрос этики коммуникаций принято связывать прежде всего с этикой рекламы как вида массовой коммуникации, а также с этическими вопросами деятельности СМИ. Но дискуссия по этим вопросам носит сегодня скорее общеполитический, чем научно-практический характер, который предполагает выработку определенных прикладных критериев и процедур для выявления неэтичной рекламы и неэтичных действий СМИ. Попытка сформировать более этическое информационно-рекламное пространство осуществляется на правовом уровне, через систему запретов и наказаний.

Рекламная и маркетинговая коммуникации представляют собой часть коммуникативного пространства организации и являются внешними коммуникациями организации. Таким образом, об этичности рекламы представляется логичным говорить в контексте этики коммуникации в организации в целом. В зарубежной социальной науке сегодня коммуникации и этика в организации являются одной из актуальных тем исследований. В США эта тема перешла из плоскости общеполитических рассуждений на уровень практических исследований этики коммуникаций в организациях. Исследователи выделяют несколько причин возникновения практического интереса к проблеме этики коммуникаций. Де Каро отмечает, что «бизнес сегодня это не только то место, где производят товары и услуги. Это своего рода социаль-

ный клуб, сообщество, и, наверное даже, транслятор новых ценностей, своего рода храм. Это окружение, которое может оказывать значительное воздействие на души. Нельзя избежать этого воздействия, если вы находитесь в этом окружении по 8 часов в день в течение пяти дней в неделю» [3, с.32]. Реддинг отмечает, что «большинство повседневных проблем, с которыми сталкиваются все организации, носит открыто этический моральный характер или этический компонент заложен глубоко внутри проблемы» [5, с. 14].

Коммуникации в организации имеют сложную структуру и направленность и, каждый из каналов выполняет свои функции. Традиционно принято выделять внешние и внутренние, формальные и неформальные, вертикальные и горизонтальные коммуникации в организации [см. 1, с. 23-27]. Для каждого из этих типов свойственны свои этические вопросы и проблемы. Хартман отмечает, что вертикальные каналы коммуникации должны использоваться для открытого обсуждения этических вопросов между руководством организации и её работниками. Хартман полагает, что такое обсуждение важно для восприятия работниками организации как высокоэтичной, и этому в существенной степени способствует высокая оценка руководителя с позиции этики. [4, с. 56]

Этичность коммуникаций на горизонтальном уровне позволяет создать благоприятный климат в организации, способствующий повышению

эффективности труда. Но современные исследователи отмечают, что этические вопросы на этом уровне скорее замалчиваются и не подлежат обсуждению в организации. Сигер полагает, что проблема заключается в том, что менеджеры просто не умеют решать вопросы этики в организации и зачастую оказываются бессильными перед возникающими этическими проблемами. Другие исследователи отмечают, что отказ от обсуждения этических проблем связан с их «политической деликатностью» [6, с. 78].

Внешние коммуникации организации не только должны обеспечивать связь с общественностью, но они также имеют значение при формировании уникальных черт организации, отличающих её от других. Поэтому некоторые этические и моральные составляющие являются необходимым условием эффективной внешней коммуникации. Чейни и Кристинсен, например, выделяют такие этические условия эффективной внешней коммуникации как «открытость структуры коммуникации между организацией и общественностью, формулирование и отражение общественных интересов, публичная ответственность». [2, с. 238]

Таким образом, этичность коммуникаций в организации это не только социально-философская проблема, но и возможность для организации повысить свою эффективность. Но, по мнению многих исследователей, ощущается очень большая нехватка научных исследований по проблеме того, как влияет окружение на этическое и неэтическое поведение и каким образом индивиды формируют и создают это окружение. Де Каро отме-

чает, что «сегодня вместо того, чтобы исследовать, каким образом создать окружение, в котором нет расизма, сексизма и сексуальных домогательств, а также как противостоять мошенничеству среди работников, общество кажется более заинтересованным в поиске и наказании виновных» [3, с. 45].

Появление научных исследований и разработок в этой сфере будет способствовать выработке прикладных решений. ■

#### Литература.

1. Спивак В. Коммуникации в организации. С-Пб, 2002.
2. Cheney, G. & Christensen, L. T. "Organizational identity: Linkages between internal and external communication". In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.). *New handbook of organizational communication* (pp. 231-270). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
3. DeCaro P. A., Montgomery D. J. *Organizational Communication Ethics: The Radical Perspective of Performance Management* // *American Communication Journal*, Volume 5, Issue 1, Fall, 2001.
4. Hartman L. P., Primeaux P. *Icons and Values: Communicating Ethical Leadership*// *American Communication Journal*, Volume 5, Issue 1, Fall, 2001
5. Redding, C. *Communication ethics: A case of culpable neglect*. In J. Jaksa & M. Pritchard, (Eds.), *Ethics of technological transfer* (pp. 7-34). Cresskill, NJ: Hampton press, 1996
6. Seeger M. W. *Ethics and Communication in Organizational Contexts: Moving from the Fringe to the Center*// *American Communication Journal*, Volume 5, Issue 1, Fall, 2001

Савруцкая Е.П. (Нижний Новгород)

## Условия формирования ценностных ориентаций российской молодежи в коммуникативном пространстве современной цивилизации

Информационное пространство современной цивилизации, создаваемое СМИ, глобальной системой Интернет, коренным образом изменило характер воздействия информационно-коммуникативной ситуации на жизненный мир современного человека, социально-психологические модели и стереотипы его поведения.

В условиях нового мирового порядка люди столкнулись с необходимостью выработки новых механизмов адаптации к складывающимся современным условиям, к особенностям современных информационно-коммуникативных процессов. Не менее важным явилось и установление иерархии жизненных ценностей, соответствующих новым тенденциям социокультурного и экономического развития общества, сохраняя при этом традиционные национальные корни и духовные

приоритеты.

В условиях российской реальности трудности переходного периода к новым цивилизационным отношениям кратно усиливаются все еще продолжающейся экономической и политической нестабильностью, крайне медленным и зачастую мало эффективным «вхождением» в рыночные отношения, разрывом преемственности поколений, а отсюда и потерей культурно-национальной идентичности. Очевидно, что со стороны всех стран и народов мира идет активный поиск возможностей сохранения своей этнокультурной идентичности. И в современном мире эта проблема ощущается достаточно остро, нередко обретая характер бунтарских проявлений антиглобализма, актов вандализма и насилия, экстремизма на этноконфессиональной почве.

При анализе условий формирования ценностных ориентаций российской молодежи нельзя не учитывать того, что на общецивилизационные изменения в современной России наслаиваются изменения формационного характера. Переход от авторитарной системы управления к рыночным отношениям, становление гражданского общества в России — процесс, который не может осуществляться за одно-два десятилетия. Преодоление последствий всеобщего кризиса будет занимать еще длительное время, острее всего проявляя себя в умонастроениях людей, в первую очередь, молодежи. Нравственно-правовой нигилизм, сформировавшийся как синдром массового молодежного сознания, требует к себе пристального внимания для того, чтобы понять, каков реальный потенциал человеческого фактора, в первую очередь молодежи, что в ее устремлениях и оценках необходимо всячески поддерживать, в чем ей следует помочь, а что в работе с подрастающими поколениями необходимо кардинально изменить.

В декабре 2005 г. — феврале 2006 г. Нижегородским государственным лингвистическим университетом было проведено исследование ценностных ориентаций учащейся молодежи — школьников и студентов вузов и СТУ. Всего было опрошено 1915 учащихся г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области. Исследование было направлено на выяснение политических и экономических интересов молодежи, степени ее доверия к политикам и политическим партиям, уровень ее политической активности. Исследование предполагало также выявление факторов социальной среды (семья, школа (вуз), друзья, средства массовой информации), оказывающих наибольшее влияние на формирование ценностных ориентаций молодежи.

Данные исследования показали, что молодежь интересуется политикой и готова к активному участию в политической жизни страны (около 48% опрошенных), но в то же самое время более 35% респондентов негативно оценивают работу политиков. Иденти-

фицируют себя с определенной партией («Я уже точно знаю, за какую партию я буду голосовать (после того, как мне исполнится 18)») — 25% опрошенных против 20% колеблющихся и 53% тех, кто такой выбор не сделал. 59% опрошенных важнейшей целью политики считают поддержание стабильности и порядка в России.

Вызывают большую тревогу данные по роли семьи, школы, друзей и СМИ в формировании ценностных ориентаций молодежи. Положительный ответ о влиянии семьи на политические ориентации молодежи дали 33% опрошенных, школы (вузы) — 20,4% против отрицательных (включая колеблющихся) соответственно — 62,8% и 64,6%. Показательно, что влияние друзей признали всего лишь 13% респондентов.

Из данных исследования следует, что СМИ оказывают наибольшее влияние на политическое установление молодежи. При этом предпочтения в качестве источника информации распределились следующим образом: радио — 7%, газеты — 5,5%. Телевидение — 39,5%, Интернет — 48%.

Критически оценивая результаты проведенного исследования, мы приходим к следующим выводам:

1. Необходимо резкое повышение уровня культуры политических коммуникаций в стране — молодежь хочет участвовать в политической жизни и видеть положительные результаты политических деяний, но ей надоели пустые споры.
2. Политики должны повернуться лицом к молодежи, увидеть ее стремления и возможности.
3. Для семьи, учебных заведений и СМИ полученные данные являются настораживающим сигналом: необходимо работать с молодежью в плане разработки программы политического и экономического воспитания молодежи, активизировать ее взаимодействия со средствами массовой информации с целью: 1) повышения уровня медиа-культуры учащихся и студентов; 2) повышения эффективности работы журналистов с молодежью; 3) преодоления (снижения уровня) агрессивного воздействия Интернета на молодежное сознание. ■

Серебренникова Е.В. (С-Петербург)

## Имидж компании работодателя

Построение имиджа компании работодателя в компании «Моторола» проводится с учетом специфики деятельности компании, которая в настоящее время характеризуется следующими особенностями:

- функционирование на рынке разработки высокотехнологичного программного обеспечения, что требует особого подхода к стимулированию креативности и новационной деятельности сотрудников;
- стремление к удержанию лидирующей позиции в отрасли обуславливает высокие требования

к объему и качеству обучения персонала в области высоких технологий, ознакомление с последними достижениями и разработками в данной сфере;

- работа в условиях быстро развивающегося рынка производства программных продуктов ужесточила конкуренцию за привлечение и удержание технических специалистов, что потребовало от компании дополнительных усилий как по совершенствованию уже имеющихся подходов к вознаграждению персонала, так и по разработке

принципиально новых программ по стимулированию и удержанию сотрудников.

Управление человеческими ресурсами в компании базируется на широком практическом использовании концепции человеческого капитала, которое реализовано через отношение к персоналу как к уникальному источнику роста интеллектуального потенциала компании, ведущего к завоеванию ею конкурентных преимуществ на рынке разработки программного обеспечения.

Для компании «Моторола» персонал является наиболее ценным ресурсом. Сотрудники компании — носители уникальных знаний и навыков, используя которые компания добилась лидирующих позиций на рынке телекоммуникационных технологий.

Специфика деятельности компании — разработка высокотехнологичных программных продуктов — обуславливает необходимость использования особых методов при создании положительного имиджа компании работодателя. В докладе рассказано в целом о подходе, который можно использовать при работе над имиджем, а также о конкретных мероприятиях, проводимых в рамках данной работы. В отсутствие дополнительных ресурсов, применяя комплексный подход к решению вопроса и заручившись поддержкой руководства, служба персонала может играть основную роль в формировании имиджа компании работодателя.

При постановке задач формирования имиджа необходимо четко определить целевые аудитории (ЦА) — группы людей, на которых будет направлена работа.

Какие ЦА можно выделить для компании работодателя:

- Существующие сотрудники и их окружение
- Будущие сотрудники и их окружение
- Бывшие сотрудники и их окружение
- Вузы и преподавательский состав
- Конкуренты
- Партнеры по работе с персоналом
- HR сообщество

Основными целевыми аудиториями в данном вопросе являются существующие и будущие сотрудники.

Необходимо сформировать положительный образ компании работодателя в глазах персонала и добиться трансляции сформированного образа персоналом во внешнюю среду. Отношения с персоналом должны быть постоянными, честными, открытыми и проникнуты уважением. Только тогда можно надеяться, что цели руководства будут достигнуты.

Работая над описываемым проектом, можно применить принцип RACE: research-исследование, action — действие, communication — коммуника-

ция, evaluation — оценка.

RACE — Research (Исследование). На этапе исследования выявляется отношение ЦА к PR-объекту. Оценка ожиданий ЦА от компании работодателя может проводиться с использованием различных методик.

RACE — Action (Действие). Как привлечь новых сотрудников и удержать существующих? На данном этапе вырабатывается план действий и мероприятия по его реализации.

При работе с внутренней целевой аудиторией, сотрудниками стоит разделить мероприятия по принципу принадлежности к следующим областям:

- Профессиональная деятельность
- Социальная защищенность
- Корпоративная культура

Одним из примеров хорошего перехода от внутренней ЦА к внешним может являться программа Referral. Программа заключается в том, что любой сотрудник компании может рекомендовать кандидата на открытую вакансию. Если такой кандидат в результате отбора получает предложение о работе и успешно проходит испытательный срок, рекомендовавший его сотрудник получает премию. Программа Referral — один из наиболее эффективных источников привлечения мотивированных кандидатов.

RACE — Communication (Коммуникация). Здесь стоит говорить о системе PR-сопровождения мероприятий для внутренней ЦА. Как можно общаться со своими сотрудниками, донося необходимую информацию? Нужно учитывать специфику организации, но методов существует множество: списки рассылки, информационные доски, внутренние интранет форумы, общие собрания, встречи по отделам, группам.

RACE — Evaluation (Оценка). На данном этапе определяем, как у ЦА меняется представление о компании. Следует использовать как количественные, так и качественные методы оценки. О результатах работы можно судить по следующим показателям: количество кандидатов, отток сотрудников, качество работы, производительность, степень вовлеченности персонала, приверженность компании.

В заключение стоит отметить, что для формирования положительного имиджа необходимы определенные предпосылки успеха. В первую очередь, это поддержка руководства и непосредственное участие руководства в реализации плана: работа с внутренними и внешними ЦА. Безусловно, необходим комплексный подход. И, конечно, успешность деятельности самой организации, для которой решается задача формирования положительного имиджа компании работодателя. ■

Серета Н.Д. (Вологда)

## От коммуникативной компетентности к коммуникативной культуре

Современное состояние мира обуславливается сложнейшими и серьезнейшими процессами — глобализацией и информатизацией. Процесс глобализации, в частности, ведет к возникновению новых форм культуры и образов жизни, выражающихся как в бизнес-интеграции, так и расширении информационного пространства, развитии новых информационных технологий, укреплении деловых и личных контактов. Информатизация сделала мир единым и тесно связанным, вызвала к жизни новые коммуникативные политики и практики. В связи с этим понятен интерес к проблемам коммуникативной компетентности.

Под коммуникативной компетентностью понимается уровень опыта взаимодействия с окружающими людьми, который требуется для успешного функционирования в профессиональной среде и обществе. При коммуникации постоянно происходит воссоздание смыслов, так как они не совпадают даже у людей, говорящих на одном и том же языке, выросших в одной и той же культуре. С рождения человек принадлежит многим группам и именно в них формируется его коммуникативная компетентность. Более крупные группы существенным образом определяют когнитивную и прагматическую основы коммуникативной деятельности. Думается, что можно говорить о различных уровнях реализации коммуникативной компетенции: межличностном, межгрупповом, между личностью и группой, между организацией и государством и т. д.

От степени коммуникативной компетентности зависит эффективность коммуникации. Современный мир предъявляет требование достижения самой высокой степени коммуникативной компетентности на всех уровнях ее реализации, во всем многообразии субъектно-объектных и субъектно-субъектных отношений. Именно она дает возможность свободно передавать и воспринимать информацию; понимать невербальный язык общения; знать нормы и правила общения; вступать в контакт с людьми с учетом их возрастных, статусных и социально-культурных характеристик; способствует умению вести себя адекватно ситуации и использовать это для достижения взаимовыгодных целей; воздействовать на объект таким образом, чтобы склонить его на свою сторону, убедить в силе своих аргументов; правильно оценить коммуниканта и выбрать нужную коммуникативную стратегию; вызывать положительное восприятие собственной личности и т. д.

В России проблема коммуникативной компетентности в силу исторически обусловленного его низкого уровня имеет особое значение, более того, на наш взгляд, остро стоит вопрос о необходимости формирования

коммуникативной культуры общества — если речь о гражданском обществе идет всерьез. Как коммуникативная компетентность — одна из характеристик коммуникативной культуры, так последняя — одна из характеристик его коммуникативного потенциала. Коммуникативная культура не может возникнуть на пустом месте, она формируется. Основу ее формирования составляет коммуникативный опыт, особую роль в накоплении которого в современных условиях составляют практики Public Relations.

Будучи управляемым процессом коммуникации и неотъемлемой частью всякой современной управленческой деятельности, Public Relations могут внести значительный вклад в практику управления в обществе. Разумно подготовленные и умело реализованные PR-программы способны формировать общественное мнение вокруг проблем. Однако чтобы добиться этого, необходимо идентифицировать и понять общественное мнение и социальные ожидания, четко определить целевые группы ответственности, придерживаться законов PR. Следует помнить, что, во-первых, на общественное мнение влияют события; во-вторых, типичной обратной реакцией общественного мнения является требование действовать; в-третьих, чтобы увлечь людей, необходимо принимать в расчет их собственные интересы; в-четвертых, требования, предъявляемые руководству, не всегда объективны и самокритичны; в-пятых, трудно точно определить надежность оценки состояния общественного мнения.

Если сегодня во всем мире Public Relations выступают как новый способ организации и ориентации общества, новый способ управления процессами и событиями, пронизывают все уровни информационного общества, то в России можно констатировать все еще недостаточное развитие этой деятельности. Особую озабоченность вызывает низкий уровень коммуникативной компетентности российской власти, что не может не сказываться на уровне коммуникативной культуры общества. Так, большое значение в Public Relations придается необходимости интерактивности и двусторонних симметричных отношений; улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации является главной задачей любой программы PR. Однако власть и сегодня продолжает эксплуатировать двустороннюю асимметричную модель коммуникации, PR-деятельность не является системной, комплексной; ставятся не стратегические, а тактические цели; нет ни четких моделей, ни хорошо разработанных перспективных PR-программ. ■

Скобелина Н.А. (Волгоград)

## СМИ как механизм процесса институционализации общественных движений

Формирование новой реальности происходит благодаря институциональным изменениям. Безусловно, роль отдельных субъектов в институциональных процессах велика, но нельзя преуменьшать влияние объективных факторов на эти процессы. Важную роль в институционализации социальных субъектов играет информация и каналы ее передачи. Развитие информационных технологий ускоряет процесс институциональных изменений. Уже в настоящее время появление новых форм организации и изменение ее содержания является следствием развития инновационных технологий, формирования информационного общества. Современные общественные организации и движения, ориентирующиеся на новые коммуникативные технологии, имеют возможности использования интерактивных особенностей Сети. На сайтах организуются форумы, на страницах электронных СМИ активисты движений публикуют свои статьи. В настоящее время довольно большое значение имеет технологическая развитость объединения, которая должна подкрепляться и иными видами СМИ, в целях пропаганды своей деятельности, расширения социальной базы, привлечения потенциальных участников к общественно-политическим акциям.

Общественные движения являются социальными субъектами институциональных изменений, а в российском обществе они представляют собой организованные коллективные действия, институционализированные практики, кардинально отличающиеся от объединений советского периода, деятельность которых была жестко регламентирована. Социальная реальность послужила источником появления нового типа объединений, которые под действием внешних и внутренних причин постоянно меняются, становясь более гибкими и мобильными.

В современном российском обществе насчитывается более трех тысяч общественных объединений, которые представляют интересы различных групп и слоев общества. Другими словами, так называемый «третий сектор» представляет довольно значительную часть общества. Например, в Волгоградской области в 2005 году было зарегистрировано 3542 общественных объединений. К ним относятся профессиональные, экологические, женские, культурно-просветительские, спортивно-технические, оздоровительные, детско-юношеские, научно-технические и другие объединения (например, Волгоградское городское общественное народно-патриотическое движение «За социальную справедливость», общественно-по-

литическое объединение «Согласие», Союз общественных и политических объединений «Волгоградский русский народный собор», «Российский союз молодежи», «Юность Волгограда», «Достижение молодых», «Молодежный союз юристов», общественная организация «Предприниматели Волгограда», Волгоградская региональная общественная организация «Ассоциация менеджеров», Волгоградский центр защиты и развития бизнеса и др.)

Теоретическая модель современных российских общественных движений может быть представлена в двух формах: движения, основанные на инициативе, идущей «снизу», определяемые реальной общностью интересов людей; и движения, созданные «сверху» — вокруг организационного ядра, с финансовым вербованием сторонников, путем создания определенными группами политических элит. К механизмам институционализации следует отнести следующее: формирование организационного ядра, формулирование на основе определенной идеи названия движения, представленность в СМИ, легитимация в общественном мнении и на уровне права, институционализация социальных связей в движении, распространение институционализированных форм деятельности.

Общественные движения для успешной институционализации должны иметь возможность бесплатного доступа к СМИ на условиях, оговоренных законодателем, специальные газеты, общественные телепрограммы, «двусторонние» телевизионные программы с участием и дискуссией обычных людей. Ряд движений имеют свою газету, но такого рода объединений небольшое количество. Кроме того, общественные движения не имеют достаточной материальной и финансовой базы для эффективной деятельности.

СМИ являются эффективным механизмом процесса институционализации общественных движений. В эпоху формирования информационного общества, наряду с традиционными средствами передачи информации (газеты, журналы, стенды и др.), особую роль приобретают электронные СМИ. Они рекламируют, пропагандируют деятельность движений с целью привлечения новых участников объединений, оказывают содействие в освоении определенной информации, выступают в качестве организационного взаимодействия представителей движений. В осуществлении свободы слова для индивидов, их объединений, местных сообществ и общества в целом проявляется социальная роль СМИ. ■

Сморгунов Л.В. (С-Петербург)

## Особенности сетевой коммуникации в обществе знаний: когнитивный подход

Когнитивный подход к исследованиям сетевого взаимодействия фактически включает все составляющие, характерные для его использования при изучении коммуникаций, сообществ, дискурса и т.д. В этом отношении сети выступают объектом когнитивного анализа, как и любой другой объект, в котором формируются и развиваются социальные взаимодействия.

Общественные сети как особый объект анализа предполагают, с одной стороны, понимание того, что они являются адекватной метафорой, позволяющей анализировать процесс производства, распространения и развития знания в социальной системе. С другой стороны, роль и значение знания в современном обществе с необходимостью порождают сетевую организацию взаимодействия, т.к. именно она является наиболее эффективным способом существования самого знания.

Так как субстанцией сети выступает знание, то для участников сетевого взаимодействия оно представляет собой значимый ресурс, которым они обмениваются в процессе коммуникации. Сетевой взаимодействие нацелено на обмен знаниями. Знание как когнитивный ресурс является конституирующим элементом сетей. Отсюда в сетях формируются центры, претендующие называться «когнитивными авторитетами», т. е. участниками сети, обладающими доверительными источниками информации. Данный когнитивный ресурс самым тесным образом связан с тем ментальным миром, в котором живут и действуют участники сетевого взаимо-

действия. Ментальные модели, которые характеризуют ментальные миры, подвижны; так же как и сами ментальные миры они связаны с деятельностью. В этом отношении ментальные пространства не онтологичны, а условно операциональны (-Лакофф). Это, на наш взгляд, означает, что нет преодолимой грани между различными ментальными пространствами. То, как будут взаимодействовать бизнес и образование, будет способствовать изменению их ментальных пространств.

Когнитивный подход вносит коренное изменение в оценку целей сетевого взаимодействия и практики достижения согласия в отличие от использования чисто институционального подхода к сетям.

Прежде всего следует отметить ряд новых концептуальных предпосылок организационной коммуникации, возникших под влиянием когнитивистики, культурологического подхода, синергетики и постмодернизма (см. табл. 1).

Взаимодействие в сети порождает новое знание. Поэтому сети представляют собой «фабрику» инноваций. Хотя инновационные идеи часто и возникают стихийно, между тем, и в этом случае для их возникновения нужна определенная среда. Но даже если идея возникла, ее необходимо сообщить другим людям, убедить их в том, что она заслуживает доверия и может быть реализована на практике. Совместно разделяемое мнение относительно полезности идеи является результатом определенного процесса обучения, происходящего в условиях некоторых норм и практик. Следующий немаловажный

Таблица 1. Старые и новые предпосылки организационной коммуникации

Старые предпосылки	Новые предпосылки
инструментальная рациональность	интерпретативная рациональность
приоритет формальности	подвижность граней между формальным и неформальным
коммуникация как механический процесс	коммуникация как творческий процесс
инвариантность коммуникативных процессов	вариативность коммуникативных процессов
пассивность получателя информации	активность всех участников коммуникации
информация	знание
служебная роль коммуникации	коммуникация как организационный капитал

этап — это применение этой идеи на практике. Практический результат, полученный от применения какой-либо новой идеи, может быть единичным, но часто трудно определить, будет ли эта же практика полезна и в других подобных условиях. Ясно, что люди скорее доверяют делам, а не словам, а отсюда демонстрация опыта и полученного результата позволяют с большим доверием отнестись к возможности практической пользы идеи. Идея для своего воплощения требует наличия людских, финансовых, психологических и других условий, которых может и не быть в пункте возникновения идеи и ее «инженерной» проработки. И, наконец, если полезность идеи ясна, и она нашла применение, то возникает задача распространения этого нововведения для более широкого использования. На этом пути возникают дополнительные сложности и проблемы. Следовательно, три ключевые фазы в инновационном процессе — возникно-

вание идеи, применение идеи на практике и более широкое распространение этой практики — связаны с наличием знания, коммуникацией, материальными и другими ресурсами, рисками нововведений, сопротивлением изменениям и т.д. В этом отношении считается, что сетевая структура взаимодействия позволяет более эффективно решать задачи этих различных фаз инноваций, чем рынки и иерархии за счет особенностей сетевой организации. Более того, как подчеркивается в ряде работ, сетевая структура взаимодействия является одной из эффективных форм возникновения инноваций, т.е. она сама способствует инновационному поведению ее участников, независимо от того, для каких конкретно первоначальных целей эти сети создавались. Когнитивный подход здесь связан с тем, что он позволяет определить, как формируется инновация в условиях сетевой коммуникации и возникновения совместного знания. ■

Степанов В. Н. ( Ярославль)

## Провокация — коммуникация — компетенция

Современное общество пересматривает многие традиционные ценности — знания, переживания, информация, коммуникация и пр. — и переводит их в экономическое измерение. «Знаниевая» экономика в условиях постиндустриального сетевого общества стимулирует развитие технологического сектора народного хозяйства по преимуществу и технологический подход к организационным процессам как разновидность структуралистского метода. Экономика переживаний определяет основу финансового благополучия шоу-бизнеса. Молодая отрасль связей с общественностью, сейчас активно осваивающая сферы экономики, политики, культуры и образования, аккумулирует весь опыт, наработанный в области способов и форм эмоциональных переживаний, а также их коммуникативных функций, что неизбежно ведет к уточнению объема и границ базового понятия «коммуникативная компетенция».

Именно аффективная константа в межличностной, групповой и массовой коммуникации характеризует современный этап развития публичных коммуникаций. В аргументации, базирующейся традиционно на приемах рационального убеждения, все больший вес приобретают эмоциентрированные аргументы, в частности так называемые контекстуальные аргументы. Коммуникативная практика в журналистике, рекламе, пиаре, маркетинге ввела в свой оборот многие эмоциогенные приемы и способы. Одним из таких способов является воздействие с целью заразить адресата собственным психологическим состоянием адресанта — зараже-

ние как уникальное психологическое и одновременно речевое явление, которое способно проявляться не только в шаманских плясках во время языческих ритуалов и на современных дискотеках, но и в речевой среде, подыскивает себе адекватные речевые формы для выражения. Такую речевую практику, которая позволяет посредством демонстрации и символической локализации внутреннего состояния ретранслировать собственное психологическое состояние адресату и вызвать в нем аналогичное, мы предлагаем называть провоцированием и рассматриваем его стратегические и тактические формы, преимущественно жанровые. Особенно актуально это явление в условиях корпоративных коммуникаций, цель которых — формировать уникальное целостное организационное образование на базе объединяющей всех сотрудников так называемой корпоративной философии. Что способно вызвать и обеспечить высокую степень идентификации сотрудника и коллектива? — Провоцирование. В этом отношении провоцирование сродни сократовской маевтике, которая рождала мысль посредством «живого» общения, только в нашем случае результатом провокативного воздействия выступает психологическое состояние идентификации человека и коллектива. А это значит, что специалист в области связей с общественностью синтезирует в себе научные знания из области журналистики, психологии, лингвистики, коммуникации и менеджмента, что и позволяет ему наполнять традиционные коммуникативные каналы новым содержанием, придавать старым материалам

новую форму и направленность. Владение провокативными навыками входит в коммуникативную компетенцию пиар-специалиста. Если мы вспомним этнографическое происхождение самого понятия коммуникативной компетенции, то насущной окажется проблема изучения актуальных коммуникативных феноменов, к которым, без сомнения, относится и провоцирование, чаще, правда, именуемое как провокация.

Бизнес-коммуникации демонстрируют высокий потенциал провокативности, в качестве примера стоит упомянуть хотя бы распространенные блоги — онлайн-дневники, в которых авторы делают достоянием широкой общественности

собственный внутренний мир с его вопросами самому себе, рефлексией, декларацией — всем тем, что вызвано либо интересом личности к собственному внутреннему миру и внешней социализации, либо заботой о внешнем окружении — о сотрудниках, клиентах, потребителях. Блог усиливает генетически присущую характеристику — исповедальность и является вариантом последней в условиях современных интегрированных коммуникаций. Притягательность (и провокативность) откровения личности в рамках корпоративных коммуникаций оказывается сильнейшим маркетинговым ходом и доминантой стратегической линии развития корпорации. ■

Строгеецкая Е.В. (С-Петербург)

## Организационная культура университета постмодерна

В эпоху постмодерна романтическая идея классического университета, заключающаяся в том, что его миссия состоит в передаче культуры, в продуцировании духовных ценностей и в поиске истины на основе универсального, либерального знания, вызывает большие сомнения и подвергается резкой критике со стороны теоретиков и практиков высшего образования, вплоть до того, что многие из них констатируют смерть университета. Однако именно в этой, новой социокультурной ситуации, характеризующейся высокой степенью неопределенности, многозначности, где главенствующая обществообразующая роль переходит от социальных институтов к социальным коммуникациям, функционирующим по принципу публичной состязательности, обнаруживается, что не традиционные политические и социальные структуры, а образовательные практики способны разрешить проблему фрагментации и культурной анархии. Таким образом, университет вновь привлекает к себе внимание человечества, становится катализатором социальных перемен и задает их вектор, если превращается в пространство диалога, поле, где разрушаются стандарты социально-когнитивные структур. Такова новая идея университета постмодерна.

Университет постмодерна требует достаточно радикального пересмотра базовых оснований высшего образования, которые заключаются не только и не столько в принципах функционирования высших учебных заведений современности, сколько в методах и способах их самоопределения, разработке их миссии и моделей, выработке нового глоссария. Несмотря на многочисленные противоречия, касающиеся образовательных практик моделей, их сочетание вполне возможно, хотя бы потому, что деятельность высшей школы всегда комплексна и

сложна. Проблемы, связанные с дифференциацией задач, заключены в самой природе университета, а их решения выносятся за рамки учебного процесса. Таким образом, реализацию комплексной модели необходимо осуществлять, используя управленческие, а не образовательные ресурсы. Проблема системных преобразований высшей школы, выходящая за пределы реформирования самого учебного процесса, обращает внимание на такой малоиспользуемый управленческий ресурс, как организационная культура университета.

Организационная культура определяется нами как система ценностных ориентаций, убеждений и символов, в процессе деятельности организации выделенных ее работниками в качестве наиболее общих для них, закрепленных в нормах, правилах и инструкциях и сформировавших, тем самым, коммуникационную систему, в рамках которой персоналом продуцируются новые ценности, верования и идеи, знаки и значения.

Рассматривая организационную культуру университета как коммуникационную систему, можно выделить несколько ключевых возможностей этого управленческого ресурса. Во-первых, будучи средой, конструирующей пространства взаимодействия, организационная культура снижает деструктивный потенциал конфликта между вузовскими субгруппами и обеспечивает совместную работу нескольких образовательных моделей, реализующих новую миссию университета внутри одного учебного учреждения.

Во-вторых, организационная культура представляет собой ценностную среду, в которую погружены как работающие в вузе, так и обучающиеся в нем. Интериоризация организационных ценностей студентами представляет собой существенный этап их социализации. Результатом интериоризации

может стать готовность молодого человека действовать в соответствии с определенной моделью поведения, принятой им во время обучения в вузе. Таким образом, организационная культура становится внеучебным средством формирования компетентности студента, а университет, осознав этот факт и реализуя целенаправленную передачу ценностей, возвращает себе почти утраченную функцию воспитания.

Важно также отметить, что поскольку организационная культура — пространство человеческого общения, она всегда несет в себе признак

непредсказуемости, необходимости постоянно самостоятельно принимать решения, а, следовательно, требует от агентов этого пространства коммуникативной компетентности и новаторства. В идеале это пространство может быть интегрировано межкультурным, межгрупповым и/или междисциплинарным диалогом. Как видно из перечисленных характеристик организационной культуры, она вполне может стать фактором, который наряду с образовательным процессом, реализует миссию университета постмодерна. ■

Тангалычева Р.К. (С-Петербург)

## Отношение ко времени и восприятие пространства в деловой коммуникации

В научной и учебной литературе по межкультурной коммуникации сложился устойчивый взгляд на отношение ко времени и восприятие пространства в разных культурах. Согласно этому взгляду представители западных культур (Северная Америка, Северная Европа, Германия) в целом тяготеют к монохронному использованию времени и отдают предпочтение так называемому личному пространству. Представители восточных культур (дальневосточные, арабские и латиноамериканские страны), наоборот, относятся ко времени полихронно и предпочитают общественное пространство. Что же касается современной российской деловой и повседневной культуры, то ее обычно характеризуют как поликультурную систему, в которой присутствуют элементы как восточных, так и западных образцов коммуникации. Подобное разграничение зиждется на антропологическом видении культурных различий Э.Холла, который писал, что основой каждой культуры является так называемая инфракультура — поведение, которое предшествует культуре, и лишь впоследствии преобразуется в культуру. Существует неразрывная связь между далеким прошлым и настоящим, а корни культуры ведут к биологическому прошлому человека.

В повседневной культуре собраны воедино все образцы и стереотипы поведения, формирующие культурную традицию, которая в свою очередь всегда отражает способы адаптации того или иного народа к природной среде. Деловая культура — это та часть более широкого культурного контекста, которая во многом формируется под воздействием универсальных идей современной рациональности (понимаемой как эффективность; предсказуемость; упор скорее на количество, чем на качество; осуществление

контроля посредством замены человеческих технологий унифицированными операциями). Поэтому антропологический подход к данной теме, на наш взгляд, может быть дополнен социально-экономическим подходом, используемым в рамках теории модернизации. Согласно этому подходу основными категориями анализа становятся понятия «традиционность» и «современность», а также все те промежуточные позиции, которые заключены между двумя этими крайними полюсами.

Пользуясь таким подходом, можно сказать, что отношение ко времени и восприятие пространства во многом зависят уровня «модернизированности» деловых культур и, соответственно, различных групп населения каждого конкретного общества. В качестве примеров культурных различий с учетом принятого критерия можно привести мнения южнокорейских студентов о работе российских деловых структур, которые они выразили в письменной форме по просьбе российского преподавателя. Всем без исключения студентам во время их пребывания в российских городах пришлось столкнуться с таким явлением, как очередь и невнимательность к ним со стороны российского персонала. Многие студенты в своих сочинениях пишут о медлительности работы персонала в России — ресторанов, кафе, банков, офисов по продаже билетов на железнодорожных вокзалах и в отделениях аэропортов, учреждений образования и т.д. К этому перечню можно, без сомнения, добавить деятельность государственных административных и социальных служб, с которыми редко сталкиваются иностранцы, но к услугам которых постоянно вынуждены обращаться местные жители. Даже в случаях, когда в очереди стоит всего

лишь несколько человек, простаивание в подобной очереди может продолжаться изнурительно долго. Как отмечают иностранные студенты, часто медлительность, малая эффективность и непредсказуемость в работе персонала российского сервиса бывает связана с недостаточно современным уровнем технического оснащения учреждений и компаний. Используемая оргтехника часто выходит из строя или просто работает слишком медленно. Частично незаинтересованность работников также можно объяснить их все еще низкой по сравнению с персоналом более продвинутых стран зарплатой. Следует заметить, что южнокорейские студенты, будучи представителями, так сказать, более модернизированной страны в технологическом плане, в своей повседневной жизни у себя на родине никогда не сталкивались с подобными проблемами.

То же можно заметить по поводу рассуждений об общественном и личном пространстве в тех или иных культурах. На наш взгляд, эти рассуждения вне рассмотрения социально-экономических особенностей конкретного общества являются в определенной мере беспочвенными. Так, для Южной Кореи Россия является западной страной в географическом смысле, кроме того, страной с весьма низким уровнем плотности населения. Вместе с тем, по личным наблюдениям автора и согласно оценкам южно-корейских студентов, «личное пространство» в общественных местах (в транспорте, на работе, на улице, в магазине и т.д.) в России намного меньше, чем в Южной Корее. И это связано, конечно же, не с показателем плотности населения, а, видимо, с ограниченностью ресурсов материальной среды (нехватка современных дорог, торговых площадей, ресторанов и кафе, единиц общественного и личного транспорта, рабочих мест в офисах предприятий и учреждений и т.п.). Особенно это касается тех пространственных зон, которые отводятся в российской деловой культуре, скажем так, клиентам или потребителям товаров и

услуг. Говоря об ограниченности ресурсов материальной среды, мы имеем в виду реальный недостаток единиц материальной инфраструктуры на единицу жителей, а также неспособность воспользоваться (оплатить) для значительной части населения даже теми ресурсами, которые имеются в наличии. Что же касается таких поведенческих реакций, как отсутствие извинений в случаях проявления невежливости в условиях российской действительности, то они, на наш взгляд, могут быть объяснены не фатальным стечением обстоятельств (как это часто описывается в литературе), а обычной усталостью людей друг от друга в повседневных ситуациях недостатка ресурсов материальной среды. Любопытной в этой связи является интерпретация «неулыбчивости» россиян в общественных местах некоторыми специалистами в области коммуникативного поведения. Они полагают, что отсутствие улыбки свидетельствует о желании человека установить барьер между собой и другими людьми, которого не хватает в пространственно-временной среде обитания.

Таким образом, характеризуя отношение ко времени и восприятие пространства в деловой коммуникации можно сделать вывод о том, что эти критерии разграничения культур формируются в современных условиях не только под воздействием «биологического прошлого человека», но и под воздействием уровня модернизированности общества. Этот уровень несомненно влияет на оформление и переоформление как материальной среды существования людей, так и характера отношений между ними. И общей тенденцией в этом процессе, как представляется, становится смещение от полихронности к монохронности в отношении ко времени и от общественного пространства к личному в восприятии пространства по мере продвижения по пути к все более развитой современности. ■

Фияксель Э. А., Борышнева Н. Н. (Нижний Новгород)

## Коммуникативная природа презентации

В отечественной экономике сложилась исключительная ситуация, которая характеризуется высоким уровнем неопределенности, непостоянства и непредсказуемости внешней среды. Успешный вариант развития предприятия в таких условиях требует привлечения руководителей, владеющих стратегическим и концептуальным мышлением, мотивированных к инновационной деятельности, умеющих формировать команду и, несомненно,

обладающих коммуникативной компетентностью. Коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективного коммуникативного действия в определенном круге ситуаций межличностного взаимодействия. В рамках своей коммуникативной компетентности мы прибегаем к различным правилам и приемам коммуникативного поведения, направленным на достижение

определенных целей и интересов, как явных, так и скрытых.

Наиболее сложным типом сообщения в процессе делового общения является презентация. На первое место в данном типе коммуникации выходит личность оратора и риторика убеждения как совокупность приемов, к которым он прибегает в целях воздействия на аудиторию. Формирование положительного восприятия личности оратора является неотъемлемой частью любого публичного выступления. Доверие к личности выступающего может сформироваться благодаря психологическим особенностям оратора (харизма), его социальному статусу, стратегически спланированному коммуникативному поведению. При подготовке презентации оратор должен тщательно изучить сегмент аудитории, ее идеалы, интересы, излюбленные каналы коммуникации. Оратору надо также учитывать включенность аудитории в ситуацию, о которой он рассказывает.

Многие исследователи теории коммуникации разрабатывают вопрос эффективности коммуникационных источников. Сегодня во главу угла ставятся следующие характеристики — правдоподобие, привлекательность и власть. Правдоподобие включает в себя два аспекта: меру компетентности и отсутствие намерения манипулировать аудиторией в своих интересах. Компетентность часто определяется уровнем подготовки, опытом, способностями, интеллектом, профессиональными достижениями и социальным статусом. Хороший внешний вид оратора положительно влияет на аудиторию. Большая часть понятия «фактор имиджа» относится именно к языку одежды, ее форме и цвету. Привлекательные источники — это источники, сходные с аудиторией демографически, идеологически или психологически. Источник также должен быть знакомым и понятным, чтобы не восприниматься как «чужим», поэтому коммуникатор часто понижает уровень тревожности шутками, интересными примерами, апелляциями к «общим местам», известным всем реципиентам, к разуму или эмоциям. Коммуникационные источники, обладающие властью, могут вознаграждать или наказывать реципиентов, они способны манипулировать аудиторией.

Несомненно, презентация должна быть выверена композиционно. В классической традиции существует восемь риторических частей публичного выступления: обращение, называние темы, повествование, описание, доказательство, опровержение, воззвание, заключение. В презентации сообщение закодировано не только на вербальном, но и на невербальном уровне, который предполагает вовлечение каналов проксемики (положение и перемещение в пространстве), внешности, мимики, взгляда, кинесики (жесты, телодвижения), паравербальных сообщений (фонетические особенности речи), тактильной коммуникации.

Кроме выверенной композиции выступления и личности оратора немаловажную роль в эффективности презентации играет визуальное оформление: размещение различных элементов (месторасположение), масса или вес с учетом их сбалансированности, линейная композиция, цветовая композиция, композиция перспективы. Не следует забывать, что несбалансированные формы могут вызвать ощущение дискомфорта, а незавершенные формы человек стремится мысленно дорисовать.

В семиотику зрительного восприятия в качестве одного из важнейших компонентов входит цвет. Он вызывает определенные зрительные ощущения в соответствии со спектральным составом отражаемого или испускаемого излучения. Принято считать, что цвет в системе визуальной информации выполняет три функции: коммуникативную, познавательную и выразительную. Причем на разных носителях изображения цвет играет неодинаковую роль. Исследователи в этой области выявили общепринятые цветовые ассоциации, построили шкалу цветовых предпочтений, определяющую, какие цвета лучше воздействуют на отдельные группы людей (на детей, взрослых, пожилых, богатых, бедных, горожан, сельских жителей, интровертов и экстравертов). Результатом опытов зарубежных специалистов стал ранговый ряд, который показывает, на каком фоне лучше всего читаются различные цвета. Таким образом, во время презентации открывается возможность использования визуального оформления, чтобы усилить восприятие фонетической структуры текста, что, безусловно, улучшит качество презентации и повысит эффективность коммуникации. ■

Харниш С. И. (Москва)

## Профессиональный дискурс в условиях многообразия языков и культур: прагматический и семантический аспекты

Две основные тенденции в развитии современного общества можно обозначить как технологизация (внедрение новых технологий) и многообразии культуры. Цель доклада — раскрыть особенности

профессионального общения в условиях действия данных двух тенденций в семантическом и прагматическом аспектах.

В условиях распространения новых технологий ком-

муникации и связи на базе компьютера фактор многообразия культур и языков приобретает особую актуальность. В частности, возникают реальные проблемы общения на уровне профессиональных дискурсов. Развитие местных (национальных) языков, использование международного языка для профессионального общения, введение невербальных кодов — рассматриваются как возможные варианты решения проблемы многоязычия в профессиональном дискурсе. В настоящее время реализуются два первых варианта: в локальных структурах используются местные (государственные, национальные) языки и коды, а на уровне межнациональных и транснациональных контактов используются рабочие языки ООН. Так, например, английский язык признан

на рабочим языком международной авиации и навигации. Использование интернационального и национальных языков в профессиональном дискурсе моделируется как особый тип двуязычия, специфика которого и обсуждается в докладе.

Ставится вопрос о специфике применения вербальных (речевых) и невербальных знаков в профессиональном дискурсе в условиях двуязычия. Коды коммуникативного поведения в условиях межкультурных контактов (деловые переговоры представителей разных культурных традиций; общение на рабочем месте в разноязычном коллективе и др.) являются объектом семиотического и прагматического аспектов анализа межкультурной коммуникации в условиях технологизации и многообразия культур и языков. ■

Царева А.В. (Санкт-Петербург)

## Перспективы использования новых Интернет-технологий в образовательном пространстве

В течение 15 лет, прошедших с появления Интернета на территории России, использование возможностей глобальной сети Интернет в интересах развития образования не только продемонстрировало свои преимущества и ограничения, но и внесло существенные изменения в сами учебные процессы. Обобщая все многообразие применения Интернет-технологий в данной сфере, сегодня можно выявить два основных направления использования Интернета в образовательных процессах. Первое рассматривает Интернет в качестве дополнительного инструмента, дающего возможность оперативного общения и доступа к образовательным материалам. С этой точки зрения Интернет является еще одним эффективным инструментом в числе прочих, и никакого принципиально нового воздействия на качество образовательного процесса не оказывает.

Второе направление предполагает, что внедрение сетевых технологий способно дать начало иному способу организации образовательного процесса, трансформировав практически все составляющие «классического образования»: социальные роли преподавателей и учащихся, представление содержания и психологические особенности его усвоения, нормативные требования к представлению результатов. Таким образом, на базе сетевых технологий может быть сформирована принципиально новая коммуникативная образовательная среда.

Коммуникативная среда, ключевой характеристикой которой является самоорганизация, представляет собой ряд полей, комплексное воздействие которых задает рамки восприятия субъектом соб-

ственной практики и порядок смысловых кодов ее субъективного оценивания. Данные поля объективируются в деятельности участвующих в коммуникации субъектов и динамически отражаются в их сознании. Это, в первую очередь, лингвистические (речевые и текстовые), смысловые (знаковые и ценностные) и социальные поля (поля ролей и отношений). Осмысленная и ценностно-ориентированная межсубъектная коммуникация в контексте определенных социальных отношений представляет собой деятельность по воспроизводству и / или изменению как данных полей, так и самого социального субъекта.

Организованная образовательная коммуникация и самоорганизация образовательной коммуникативной среды — два процесса, синхронно осуществляемые в ходе образовательного взаимодействия. Самоорганизация коммуникативной среды может способствовать целям образовательного процесса, вступать с ними в конфликт или оставаться нейтральной. Современное образовательное пространство демонстрирует две модели применения Интернет-технологий для формирования коммуникативной образовательной среды, представляющие принципиально разное отношение организационных и самоорганизационных процессов.

Первая модель, ориентированная на приоритет целенаправленной организации и управления, — получившая распространение практически повсеместно модель дистанционного образования — достаточно полно освещена как в отечественных, так и в зарубежных работах. Основой инфраструктуры системы ДО является интерактивная

образовательная среда, организующая оперативную пространственно- и времянезависимую двустороннюю коммуникацию преподавателей и студентов. Такая среда, чаще всего организованная на базе Интернет- либо Интранет-порталов, предполагает организацию библиотек необходимых учебных материалов, гибкую систему коммуникации участников, как диалоговую, так и групповую, многоуровневую систему тестирования, альтернативные возможности доставки контента, использование специализированных программ и многое другое. Тенденции развития Интернет технологий в сторону увеличения потока данных позволяют прогнозировать в перспективе широкое внедрение новых мультимедийных средств коммуникаций, которые сегодня встречаются в единичных экземплярах.

Вторая модель — формирование проблемноориентированных самоорганизующихся Интернет-со-

обществ — базируется на принципе сетевой коммуникации. Виртуальные сообщества на основе ньюсгрупп, рассылок, чатов и форумов существуют практически с момента создания Сети, однако в силу специфики подобных коммуникаций, они эффективны скорее для оперативного информирования о событиях или для ситуативного обсуждения актуальных проблем и малоприспособлены для систематического решения образовательных задач. Новые сетевые технологии — блоги или система коллективных дневников — позволяют сочетать в едином коммуникативном процессе индивидуальные сетевые проекты и коллективные «комьюнити», а простота, стандартизованность и свободное распространение программного обеспечения дает возможность организовать и поддерживать собственный информационный ресурс без необходимости владеть технологиями программирования. ■

Черновалова Г.А. (Пермь)

## Особенности формирования коммуникативных качеств личности при использовании дистанционной технологии образования

Одним из основных факторов влияния научно-технического прогресса на все сферы деятельности человека является широкое использование новых информационных технологий. Среди наиболее важных и массовых сфер, в которых информационные технологии играют решающую роль, особое место занимает сфера образования. Под влиянием новых информационных технологий создаются все новые формы обучения, одной из которых является дистанционное обучение для подготовки будущих, повышения квалификации и профессионализма действующих специалистов.

Формирование специалиста в эпоху широкой информатизации всех сфер жизнедеятельности общества предполагает не только развитие его профессиональных качеств и навыков, но и эволюцию личностных коммуникативных характеристик и навыков эффективного делового общения.

Эффективность дистанционного обучения зависит от четырех составляющих: 1) эффективного взаимодействия преподавателя и студента, несмотря на то, что физически они разделены расстоянием; 2) используемых педагогических технологий; 3) эффективности разработанных методических материалов и способов их предоставления; 4) эффективной обратной связи.

Поскольку дистанционное обучение предполагает общение посредством информационных коммуникаций как основного средства обучения, необходимо уделять особое внимание именно

опосредованной форме коммуникативного общения. В едином процессе общения выделяют три его стороны: коммуникативную (обмен информацией), интерактивную (взаимодействие общающихся) и перцептивную (восприятие). Рассматриваемое в единстве этих трех сторон общение выступает как способ организации совместной деятельности и взаимоотношений включенных в нее людей.

В процессе формирования коммуникативных качеств огромное значение играет потеря и искажение смысла передаваемой информации. Не будем забывать, что на восприятие информации, помимо коммуникативных барьеров, конечно же влияют предубеждения (эмоциональная оценка людей и событий, даже не зная ни их самих, ни их мотивов и установок) — неосознанная готовность человека определенным привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать заранее сформированным образом без полного анализа конкретной ситуации.

Немаловажным фактором является не только понимание передаваемой информации, а так-же ее положительное восприятие. Понять — еще не означает принять, внутренне согласиться с чужой точкой зрения. А это зависит не только и не столько от интеллекта (от этого зависит понимание), сколько от характера межличностных отношений. При прочих равных условиях люди легче принимают позицию того человека, к которому испытыва-

ют эмоционально-позитивное отношение, и наоборот, труднее принимают (и нередко отвергают) позицию человека, к которому испытывают эмоционально-негативное отношение.

Таким образом, образовательные программы дистанционного обучения должны обеспечивать максимально возможную интерактивность между обучаемыми и преподавателями, обратную связь между обучаемыми и учебным материалом, предоставлять возможность группового обучения.

Сфера применения новых информационных технологий на базе персональных компьютеров и развитых средств коммуникации весьма обширна. Она включает в себя различные аспекты — от обеспечения простейших функций переписки до системного анализа и поддержки сложных задач принятия решений.

Поэтому при формировании коммуникативных качеств в дистанционной форме обучения особое внимание нужно уделять таким возможностям информационной оболочки системы как использование дополнительных материалов, презентаций, форумов, чатов, конференций и др., что позволяет разбирать различные игровые ситуации и корректировать обучение в необходимом направлении.

Семинары и форумы являются активной формой учебных занятий. Они позволяют участникам про-

цесса обучения свободно обсуждать предложенные темы, более того, самим предлагать новые темы для обсуждения. По активности участия в дискуссии преподаватель может оценить степень усвоения материала. Также эта форма работы со студентами повышает уровень взаимодействия студента с преподавателем и студентов между собой, причем сам преподаватель в этом случае выступает в роли равноправного партнера.

Групповые консультации, реализуемые при помощи такого ресурса, как чат, позволяют проводить консультирование и обсуждение вопросов, возникающих у студентов в процессе обучения в режиме реального времени. Обучаемые должны быть уверены в правильности своего продвижения в процессе освоения новых знаний, поэтому очень важно обеспечить высокоэффективную обратную связь.

Все перечисленные формы развития коммуникативных качеств личности являются активными методами стимулирования студентов к процессу обучения.

Развитие коммуникативных качеств личности будущих специалистов позволит им в дальнейшем усовершенствовать процесс взаимопонимания людей, а также сформулировать основные навыки конструктивного общения и активно использовать их как одну из стратегий ведения дел. ■

Чхиквадзе Н.К. (Москва)

## От этнографии этикета и общения к социальной антропологии коммуникации

Исследование коммуникативных практик предполагает обращение к поведению людей и анализ тех многообразных знаковых систем, которые используют люди в (и для) коммуникации с точки зрения их содержания, которое неизбежно совпадает с содержанием культуры, причем конкретной локально, исторически, социально.

Обращение к культурному содержанию коммуникации, на наш взгляд, призвано преодолеть те внутренние разрывы, которые присутствуют в данном тематическом поле: 1) между социологией межличностной (во всех аспектах личностной) коммуникации и социологией публичной, массовой коммуникации. Нужно понять место группового, организационного уровня коммуникации в этом контексте; 2) между пониманием коммуникации (общения) как диалогического, т.е. в определенном смысле всегда межкультурного процесса, основанного на «практической герменевтике», и привычной «шумо-канальной» моделью коммуникации (являющейся во всех модификациях рас-

ширением формулы Г. Лассуэла); и др.

При этом тематика последних конференций европейской и международной социологических ассоциаций, как и европейской ассоциации по социальной антропологии, показывает, что в исследовании культур современных обществ провести границу между «этнографической социальной антропологией» и социально-антропологическим методом (или воображением, как пишет Э. Гидденс), довольно сложно.

Однако обращение к антропологическому подходу связано с некоторыми новыми проблемами, имманентными уже этому тематическому полю.

Существует этнографическая, этнологическая традиция исследования некоторых проблем, имеющих отношение к коммуникации: изучение языков и знаковых систем, включая воплощения смыслов в артефактах (вещи, вообще материальная культура, культурный ландшафт); этикет и некоторые другие социальные нормы и обычаи, ценности, институты, связанные с процессами общения,

например, гостевание, аккультурация (межкультурная коммуникация). Такого рода «традиционализм» в использовании категорий и постановке проблем характерен в основном для отечественной этнографии. В европейской антропологии можно увидеть обратную тенденцию: ни одна из классических тем этикета и практик общения в культурах специально не рассматривается (хотя они присутствуют во многих других темах, почти всегда перед нами общающиеся в определенных институциональных рамках или вне их люди). Зато специальная сессия посвящается средствам коммуникации, где рассматриваются практики визуального представления, телевидение (как производство новостей, фильмов и др.) и телесмотрение, радиодрама, веб-форумы, сообщения в сети Интернет, блоги, активность в киберпространстве, электронное правительство. Тем самым, по сути, воспроизводится сложившийся и в социологии разрыв личного общения и массовой коммуникации. Однако социальная антропология в гораздо большей степени чем социология рассма-

тривает собственные исследовательские практики как коммуникативные, основанные на общении и интерпретации, что рождает новые интересные методологические сюжеты.

Социальная антропология коммуникации может основываться на изменении модели поведения человека в культуре. Обычная модель этнологического объяснения предполагает, что ценности и нормы, паттерны поведения усваиваются членами культуры (в процессах социализации и аккультурации), становятся основой актуального поведения, и разделяемые членами культуры нормы и ценности воспроизводятся, круг замыкается. Многие проблемы функционирования культуры и социальной организации при этом трудно интерпретировать. Представляется необходимым включить в эту схему коммуникативные процессы, которые помогут объяснить, каковы механизмы превращения некоторых форм поведения (через опривычивание) в обычаи или через формализацию и легитимацию в законы, что и определяет разные способы воспроизводства норм и ценностей. ■

Шишкин Д.П. (С-Петербург)

## Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций и актуальные вопросы теории коммуникаций

Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) с безусловностью доказала состоятельность данной концепции. Свидетельствами этого являются факты реорганизации в 1999–2001 годах коммуникативных служб значительного числа крупных корпораций: образование единых отделов интегрированных коммуникаций с непосредственным подчинением первому заместителю главы корпорации; проведение полномасштабных кампаний, объединяющих технологии рекламы, маркетинга, PR, работы с персоналом; значительное сокращение сроков, необходимых для реализации целей таких кампаний (в 3–4 раза), сокращение их бюджетов (в 2–2,5 раза); появление консалтинговых агентств (в том числе и в России), позиционирующих себя именно как «агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций»; появление весьма большого числа научных публикаций, анализирующих данную проблематику. В этой связи выглядит оправданным прогноз С. Беленкова о возможности появления уже в самое ближайшее время новой профессии — «интегральный коммуникатор» или «коммуникационный стратег». По-видимому, суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, как «концепции планирования коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных направлений ... и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непроти-

воречивой интеграции всех отдельных обращений» (Ф. Котлер), может быть выражена следующей формулой: «Существуют цели организации. Существуют тесно связанные и определяемые ими цели ИМК. Под эти цели выделяется бюджет. Специалистам отдела необходимо определить, какая система, комбинация (mix) методов, приемов, коммуникативных технологий будет в этом случае оптимальной и эффективной».

Одновременно практика интегрированных коммуникаций в очередной раз поставила (а, в известной мере, и попыталась решить) традиционно важные и актуальные для коммуникологии теоретические проблемы. Отметим некоторые из них.

Во-первых, вновь в центре внимания оказывается понятие «целевая группа». Как известно, PR, реклама, маркетинг, «склонны» оперировать собственными аналоговыми понятиями («группа общественности», «потребители», «рынки», «целевые аудитории»), однако эти понятия в известной мере не полны, односторонни (так понятие «группа общественности» достаточно расплывчато, понятие «потребители» фиксирует внимание прежде всего на экономических факторах, понятие «целевая аудитория» скорее определяет получателей информации как пассивную составляющую коммуникации). В практике ИМК характеристики целевых групп «интегрируются», объединяются (поскольку необходимо многоканальное и многоаспектное взаимодействие).

Во-вторых, коммуникативный цикл приобретает свою целостность, законченность (имеются ввиду его основные этапы «аналитика - планирование — реализация — оценка эффективности»), поскольку «экономия усилий» на исследованиях и планировании в условиях сложного объединения различных коммуникативных составляющих в принципе невозможна. В-третьих, неизбежным в ИМК является переход к двусторонним моделям коммуникации, так как обратная связь, регулярное отслеживание настроений, мнений, поведенческих тенденций предписывается необходимостью формирования конкретно направленных сообщений, технологий, приемов. В-четвертых, особое внимание привлекают к себе параметры активности аудитории, ее требования, особенности (в современной теоретической литературе отмечаются весьма значительные изменения в характеристиках ауди-

тории именно за последние 5–10 лет). В-пятых, в известной мере переосмысляются требования к источникам коммуникации. На наш взгляд, на первых план выходят такие параметры как компетентность и надежность. В-шестых, акцентируется внимание на понятиях «шумы коммуникации» (шумы кодирования, декодирования, канала и т.д.), так как многоканальность и, в известной мере, «индивидуальность» сообщений для различных сегментов целевых групп требуют особого внимания к оптимальности передачи и приема информации на всех этапах коммуникационного взаимодействия. Наконец, в седьмых, пристального внимания заслуживает проблема интеграционного эффекта составляющих ИМК, объединения имеющихся наработок в том или ином компоненте микс-маркетинга (например, креативности рекламы и опыта работы со СМИ в связях с общественностью). ■

Яковлев И. П. (С-Петербург)

## Система коммуникативных интеграторов

Стратегический менеджмент коммуникаций включает в себя разработку системы коммуникативных интеграторов (относительно постоянных в течение ряда лет — 5-10 и более) и деятельность по их внедрению в общественное сознание. Стратегические коммуникации должны носить долговременный характер и оказывать жизненно важное влияние на внутреннюю и внешнюю общественность, объединяя их вокруг организации, города, страны и способствуя их успешному развитию.

Система коммуникативных интеграторов может включать в себя:

- интеграторы-факторы (миссия, стратегия, философия, девиз, имя (название), логотип, герб, флаг и другие);
- интеграторы-результаты (репутация, имидж, бренд, идентичность, корпоративная индивидуальность);
- интеграторы внутренней среды (национальная и корпоративная культура, нормы поведения, фирменный стиль, психологический климат);
- интеграторы как концепции и программы, которые объединяют коммуникативную деятельность по реализации долговременных целей.

Первые — коммуникативные параметры входа системы, влияющие на две других группы интеграторов. Третьи являются результатами влияния первых и факторами влияния на интеграторы-результаты. Интеграторы как итоговые результаты всей деятельности организации в свою очередь в соответствии с принципом обратной связи являются важными факторами влияния на две группы интеграторов и всю деятельность организации.

Интеграторы — концепции и программы — являются

составной (коммуникативной) частью стратегического управления.

Стратегический менеджмент коммуникаций предполагает их разработку и реализацию во внутренних и внешних коммуникациях. Системно-интегративный характер требует содержательного единства их как элементов коммуникативной системы и последовательности реализации. Исследование стратегических коммуникаций предполагает изучение содержания каждого из коммуникативных интеграторов, методов их разработки и эмпирического анализа их роли с точки зрения влияния на общественность. Особый и наиболее сложный вопрос — это анализ уровня системной целостности коммуникаций, взаимосвязи между интеграторами и формирование наиболее совершенной коммуникативной системы.

Формирование коммуникационных структур должно идти параллельно с разработкой и реализацией коммуникативной стратегии и политики. Развитая коммуникативная политика станет основой системной интеграции всех информационно-коммуникативных направлений работы от организации до страны, что является важным фактором повышения эффективности их деятельности.

Необходимо, чтобы вся деятельность социальных систем была объединена на основе стратегических интеграторов (миссии, стратегии, цели и т.д.). Их должны знать и принимать — это является условием целостности системы. Средства массовых коммуникаций должны информировать, убеждать в их значимости или критиковать. Стратегические и оперативные коммуникации должны взаимно пронизывать друг друга, составляя единую систему и работая на имидж, репутацию, бренд социальных систем. ■