

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ, СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИАПОЛИТИКИ

Е.В. Бродовская, О.В. Дмитриева «ПОЛЬЗОВАТЕЛИ» И «НЕПОЛЬЗОВАТЕЛИ» В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ОСНОВАНИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ И ТИПИЧНЫЕ ЧЕРТЫ

БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна — доктор политических наук, заведующая кафедрой политологии Института политики, права и социального развития Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Email: brodovskaya@inbox.ru

ДМИТРИЕВА Оксана Владимировна — директор Института гуманитарных технологий в сфере социального компьютеринга Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Email: dmitrieva.oksana@gmail.com

Настоящее исследование реализовано на базе Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова в рамках мирового Интернет-проекта (WIP//<http://worldinternetproject.net>), основной задачей которого является изучение и анализ развития глобальной сети Интернет, ее влияния на экономическую, политическую, социальную и т.д. сферы, как отдельных стран, так и на все мировое сообщество в целом.

В данной презентации представлены основные результаты массового опроса, позволяющие определить основные особенности интернет-коммуникации населения Российской Федерации.

Метод исследования: личные формализованные интервью.

Предмет: содержательные и структурные особенности интернет-коммуникации населения Российской Федерации, формирующиеся в условиях интенсивного проникновения Интернета среди населения России.

Цель: выявить основные особенности интернет-коммуникации жителей Российской Федерации, отражающие дифференциацию опыта интеграции населения в различные аспекты взаимодействия в сети Интернет и степень влияния Интернета на социально-экономическое и политическое развитие России в целом и гражданского общества в частности.

Принцип формирования выборочной совокупности: четырехступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка респондентов. Выборка (1600 респондентов старше 14 лет) репрезентирует взрослое население Российской Федерации по полу, возрасту, уровню образования и типу населенного пункта, в котором проживает респондент. Также репрезентируются федеральные округа Российской Федерации (обеспечение этапа получения массива данных (проведение массового опроса) реализовано ВЦИОМ).

Одна из задач исследования заключалась в составлении «социальных портретов» групп респондентов активно вовлеченных в интернет-коммуникацию и, наоборот,

отказывающихся от нее. В результате анализа массива данных мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, доля пользователей Интернета в современной России в два раза превышает число тех, кто не применяет интернет-коммуникацию. При этом наблюдается интенсивное расширение аудитории глобальной сети, так как почти половина активных пользователей включилась в интернет-коммуникацию за последние 2–4 года. Вместе с тем важно подчеркнуть, что в России наблюдается определенная асимметрия (неравномерность) распространения Интернета, связанная, в первую очередь, с территориальными и социально-экономическими факторами. Значительное число непользователей приходится, прежде всего, на периферийные (отдаленные от центра России, локализованные преимущественно на Дальнем Востоке и в южных регионах) округа, социально-экономический уровень развития которых несколько ниже, чем в среднем по стране (рис. 1).

Во-вторых, при осуществлении дифференциации и определении типичных черт российских пользователей и непользователей, мы произвели отбор оснований/факторов/условий, которые оказывают влияние на выбор стратегии поведения, связанной с интернет-активностью. В процессе анализа результатов исследования, мы пришли к выводу, что в рассматриваемой ситуации фактически не работают традиционные факторы такие, как, например, гендерная принадлежность. Своего рода маркерами, обуславливающими вхождение респондентов в группу пользователей/непользователей в первую очередь являются: возраст, уровень дохода, тип поселения, наличие образования и семьи, структура семьи.

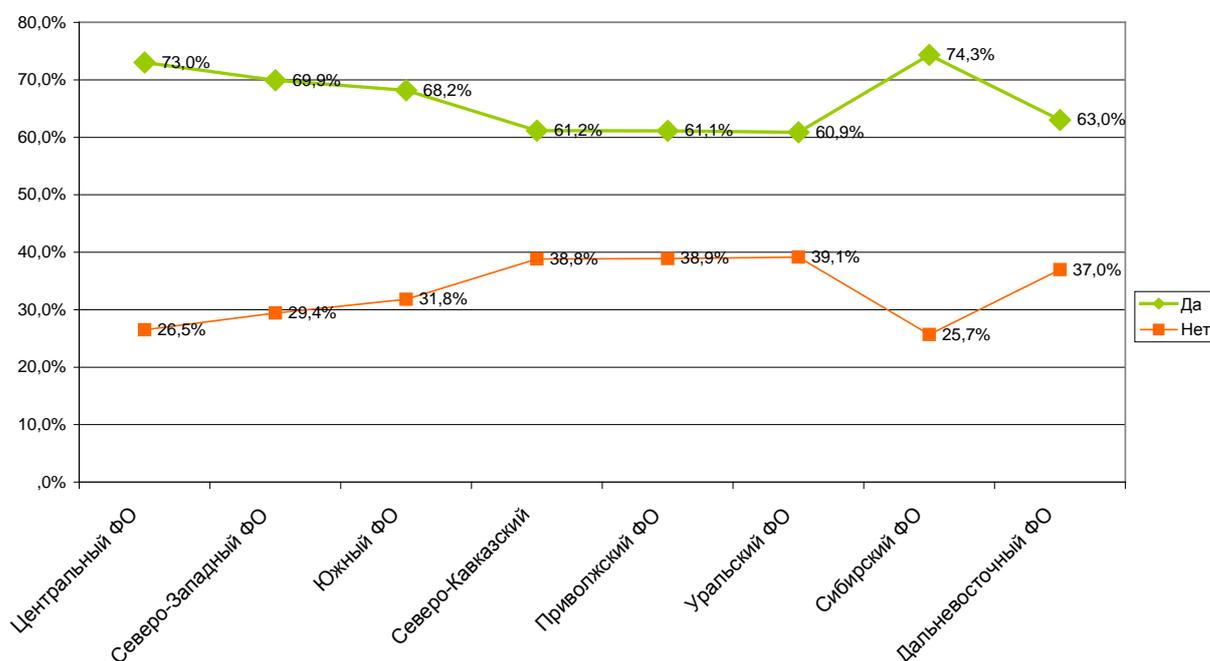
В-третьих, наиболее активными пользователями в современной России являются представители молодого поколения, находящиеся в актуальной ситуации получения образования (ядро составляют россияне в возрасте 14–23 года), со средним и высоким уровнем доходов, проживающие в столичных регионах и крупных городах страны (рис. 2). Интернет-активность представителей среднего и старшего возраста, как правило, связана также, помимо уровня образования и дохода, со степенью занятости, наличием семьи и детей в семье. При этом мы зафиксировали несколько комплексных зависимостей по ряду переменных (т.е. зависимость работает при сочетании условий/факторов): например, возраст, территориальная принадлежность, тип поселения, актуальная ситуация получения образования (именно в таком сочетании данные факторы оказывают влияние на пользовательскую активность молодежи).

В-четвертых, треть россиян не применяют Интернет. Принадлежность к группе «непользователей» определяется демографическими (возрастной состав, структура семьи), социально-экономическими (уровень доходов, занятость), компетентностными (наличие знаний и навыков) причинами (рис. 3). Портрет непользователя в России выглядит следующим образом: преимущественно мужчины и женщины старше 64 лет, пенсионеры или респонденты с ограниченной занятостью, малообеспеченные, структура семей которых, состоит, как правило, из двух взрослых людей. Таким образом, типичный «непользователь» в России — это человек с лимитированными социальными и экономическими ресурсами.

В-пятых, российских непользователей можно дифференцировать на несколько подгрупп в силу диверсификации причин, которые они назвали в качестве барьеров для включения в интернет-коммуникацию. Первый тип (условно-некомпетентные): это респонденты, которые объясняют свой отказ от коммуникации в глобальной сети

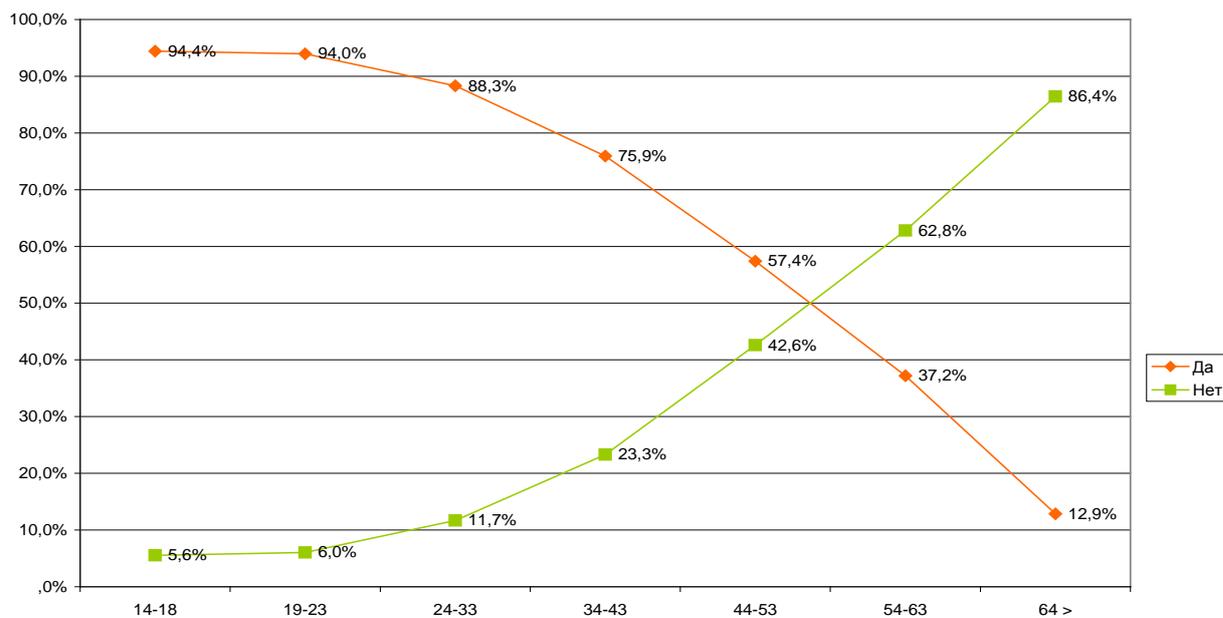
отсутствием необходимых для этого знаний и навыков. Тем не менее им присущи все черты типичного непользователя в России. Следовательно, субъективно «некомпетентные» на самом деле испытывают дефицит социально-экономических ресурсов. Кроме этого, определенную роль играет и бездетность семей (или автономия детей) у респондентов рассматриваемой группы: такой состав семьи ограничивает возможности для обучения старшего поколения навыкам интернет-коммуникации.

В-шестых, второй тип (условно «необеспеченные») можно разделить на два подтипа: с относительным дефицитом ресурсов и существенным дефицитом ресурсов. Респонденты первой подгруппы — это преимущественно молодые люди, проживающие в малых городах и сельской местности, из малообеспеченных семей, совместно с родителями. Очевидно, что на данный момент респонденты этой подгруппы не могут приобрести компьютер. Респонденты второй подгруппы — это преимущественно представители среднего возраста (44–53 года), проживающие в малых городах или сельской местности, с низким уровнем образования, занятости и дохода, либо не имеющие семьи, либо из многодетных семей (рис. 4–5). Сравнение позиций выделенных подгрупп респондентов, относящихся к группе «необеспеченных» непользователей, позволяет сделать вывод о том, что дефицит ресурсов в этих двух случаях имеет разную природу: первая подгруппа — это «ситуативно-бедные» непользователи; вторая подгруппа — так называемые «традиционные бедные». Исходя из этого, можно предположить, что на современном этапе, фактор вовлеченности в интернет-коммуникацию не только отражает процессы социальной эксклюзии («социального исключения»), но, вероятно, и усиливает их.



Интернет-пользователи: распределение по федеральным округам

Рисунок 1 — Интернет-пользователи: распределение по Федеральным округам



Интернет-пользователи: распределение по возрасту

Рисунок 2 – Интернет-пользователи: распределение по возрасту

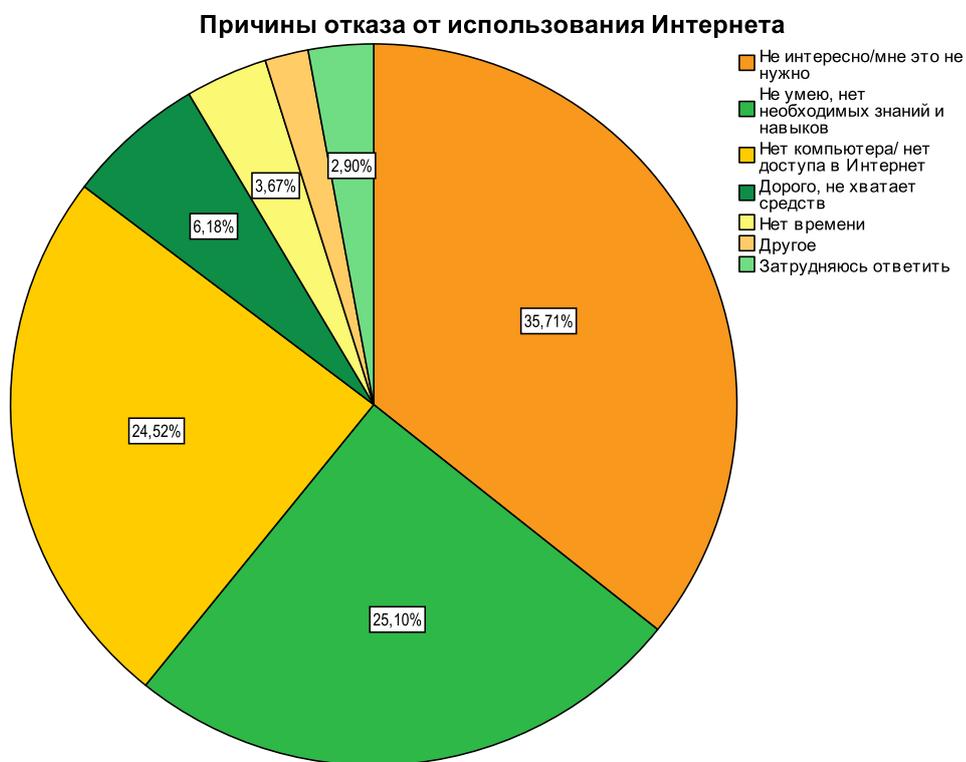
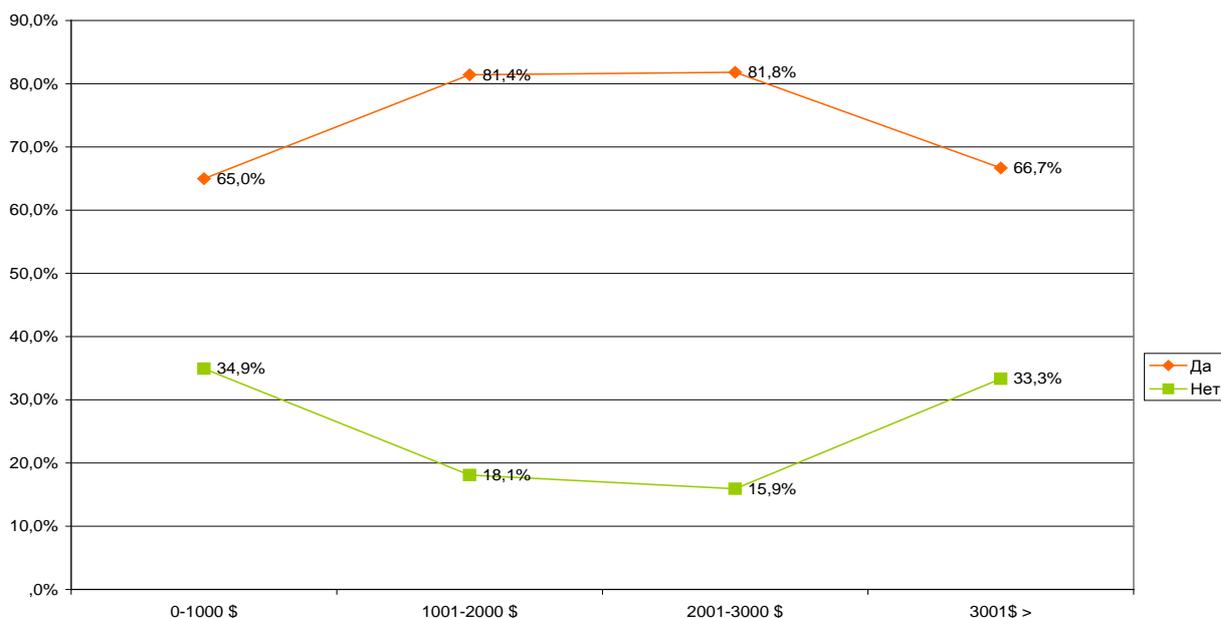
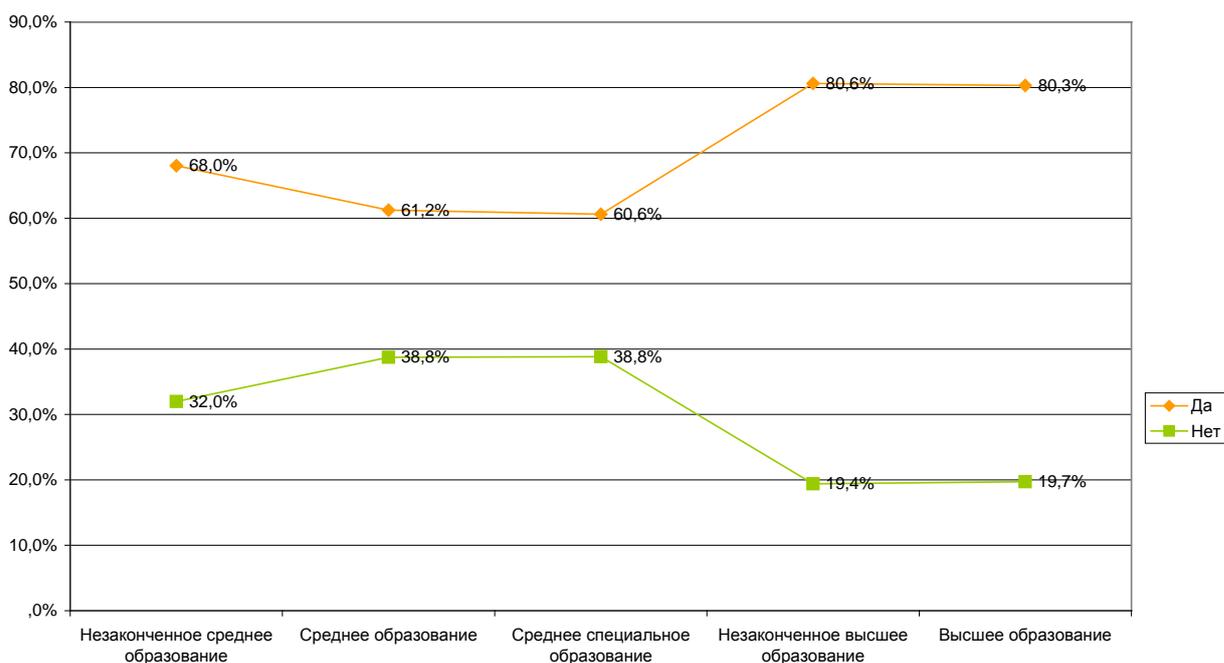


Рисунок 3 – Причины отказа от пользования Интернетом



Интернет-пользователи: распределение по уровню дохода

Рисунок 4 — Интернет-пользователи: распределение по уровню дохода



Интернет-пользователи: распределение по уровню образования

Рисунок 5 — Интернет-пользователи: распределение по уровню образования

В.Н. Бузин

О СИСТЕМНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНОМ ПОДХОДЕ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*БУЗИН Валерий Николаевич — кандидат социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии коммуникаций Московского государственного университета печати.
E-mail: bousine@gmail.com*

Распространенность словосочетания системный анализ и системный подход может вводить читателей в заблуждение. Основной признак системного подхода не перечисление множества сопряженных с темой исследования научных направлений, а выделение базового системного элемента, или, в трактовке В.А. Лефевра [2] конфигуратора, системного методологического средства, которое являлось бы реальным структурным компонентом объекта исследования и в котором бы были выражены различные типы связей, специфические для структуры исследуемого объекта.

В рамках системно-деятельностного подхода медиапространство трактуется как продукт двух сред — культурной и социальной, выполняя свою роль в обеспечении равновесия и внутреннего гомеостазиса системы. По отношению к социальной среде медиапространство дает возможность адаптироваться к ней, достичь поставленных перед собою задач, интегрироваться, т.е. объединиться с другими индивидами, воспроизводить уже найденные социальные структуры, снимать с себя возникающие нервные и физические напряжения. По отношению же ко второй среде, культурной, лишенной биологической обусловленности, медиапространство выступает как хранилище и место продуцирования сложной системы символов и норм. Медиапространство выступает важнейшим регулятором общества со своей нормативностью и символичностью.

В рамках системно-деятельностного подхода медиапространство, как и любая часть социальной системы, должно уметь адаптироваться, интегрироваться, достигать поставленных целей и хранить культуру [3, с.99]. Таким образом, анализ медиапространства основывается на четырех базовых функциях: адаптации, интеграции, целедостижения, культурного воспроизводства. внешние связи системы. Результатом анализа явилась новая модель российского медиапространства (рис. 1).

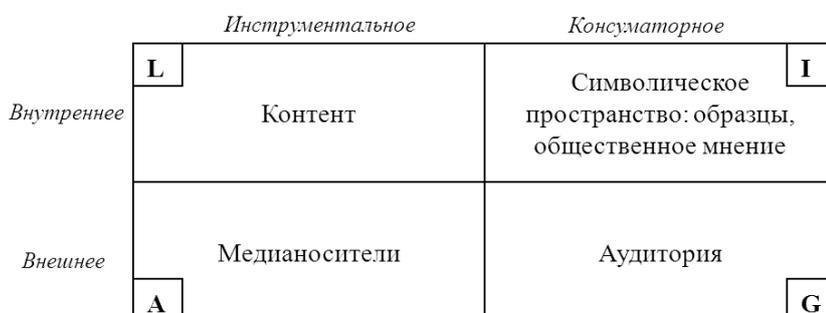


Рисунок 1 — Структура медиапространства в терминах схемы AGIL

Квадрант А представляет комбинацию внешней и инструментальной ориентаций. Для медиапространства это функция медианосителей, которые отвечают за распространение и доставку информации. Именно медианосители стали базой для социальной информации, инструментом связи между обществом и социальными институтами.

Квадрант G — комбинация внешних связей и осуществления консуматорных ценностей. В сфере медиапространства эту функцию выполняет аудитория. Аудитория обладает способностью достигать удовлетворительных состояний в процессе деятельности по потреблению контента и соотнесения его с нормативной составляющей этого процесса. Одним из «удовлетворительных состояний», которых может достигать аудитория в рамках гомеостаза — это состояние общественного согласия, политического консенсуса в процессе медиапотребления как особого вида деятельности.

Квадрант I — комбинация консуматорного и внутреннего: система интегрирует действия и действующих, обеспечивая им возможности удовлетворительных комбинаций. В структуре медиапространства это символическое пространство (образцы, общественное мнение), или нормативность, поскольку в каждой системе при определенных условиях есть в настоящем времени такое состояние, которое должно быть внутренне реализовано и приемлемо в качестве настоящего. СМИ в силу своей многочисленности и разнообразия стоящих за ними социальных институтов и социальных групп представляют разнообразные интерпретации социальной действительности, обосновывая достаточно варибельные структуры «объективированных смыслов» общества. Реализация социальных функций и влияния медиа на общество возможно только посредством аудитории.

Квадрант L — «поддержание латентного образца». В структуре медиапространства функцию поддержания латентного образца выполняет контент, то есть то содержание, которое фиксируется в форме, видео, радио, печатных и других формах фиксации продуктов человеческой интеллектуальной и творческой деятельности.

Для второго этапа анализа медиапространства, воссоздания его структуры, в социологический дискурс вводится специально разработанное для данного объекта специфическое понятие — базовый системный элемент системного анализа, или конфигуратор, при помощи которого можно получить различные изображения медиапространства, связать различные его части воедино, и который создан специально для того, чтобы интегрировать и объяснить уже существующие знания о медиапространстве. Аналогом этого базового системного элемента других наук является марксово понятие товара и дарвиновское понятие биологического вида. Предполагается, что этому, выделяемому в рамках понятия взаимодействия, элементу должна быть присуща внутренняя активность [1].

В исследовании обосновывается, что для медиапространства таким элементом является понятие контакта и дается его определение. Его операциональность с количественной точки зрения обеспечивается социологическими медиаизмерениями и построенными на их основе специфическими медиаиндикаторами.

Контакт представляет собой пространственно организованный процесс приема и передачи информации в момент физического взаимодействия индивида со средством массовой коммуникации. Контакт есть сжатый во времени динамический процесс, характеризующейся активностью субъекта, которая может быть развернута при деятельностном анализе процессов восприятия и переработки информации и предполагающий активное состояние объекта, являющегося источником информации. В

медиапространстве объектной стороной контакта является средство массовой коммуникации, а субъектной стороной — аудитория СМИ. В процессах массовой коммуникации контакт характеризуется однонаправленностью.

Контакт обеспечивает взаимосвязь выделенных в системе AGIL четырех основных составляющих медиапространства: медианосителей, аудитории, контента и символического пространства. Эта взаимосвязь возникает и реализуется в процессе деятельности по созданию, сохранению, передаче, норматизации и восприятия контента.

На основе выделенного базового элемента анализа медиапространства проведен анализ структуры медиапространства. Показывается, что «расслоение» российского медиапространства, происходящее на фоне динамических процессов глобализации, демассификации и фрагментации аудитории СМИ, приводит к формированию многоуровневой структуры медиапространства. Уровневую структуру медиапространства, определяемую национально-территориальной принадлежностью СМИ, можно систематизировать так, как это представлено на рис. 2, что представляется вполне логичным с точки зрения возможности управления информационными потоками в медиапространстве.

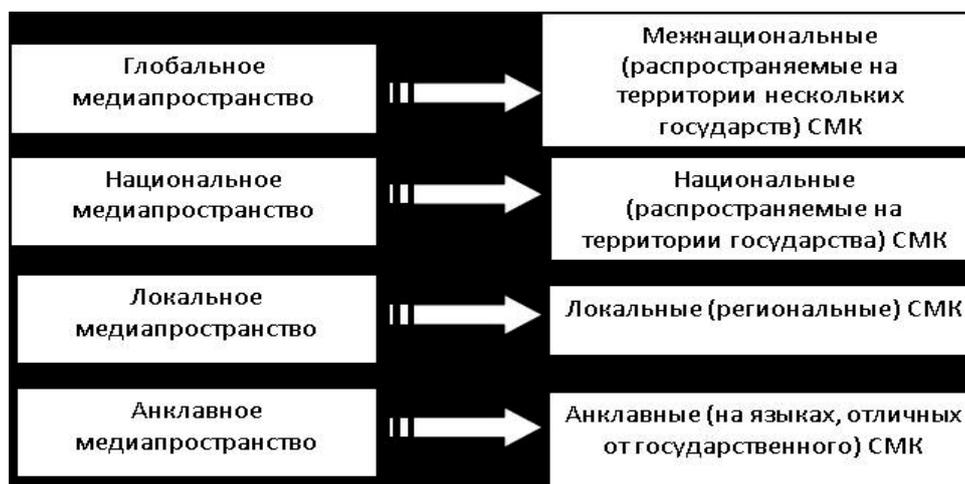


Рисунок 1 – Структура медиапространства в терминах схемы AGIL

Такая структура позволяет четко представить возможные способы воздействия на распространяемый в средствах массовой коммуникации контент и определять размер потенциальной аудитории, которая будет с этим контентом контактировать.

В социологический дискурс вводится новая структура современного медиапространства, позволяющая описать ограничения на процесс управления медиапространством. Каждый из уровней представляет собой отдельную монополию на информацию, поскольку управляется и принадлежит различным элитам. Внутри каждого из этих уровней есть своя дифференциация по медианосителям.

Анализ структуры медианосителей и контента национального российского медиапространства позволяет выделить точки управленческих воздействий на каждый уровень медиапространства.

Литература:

- 1 Ланге О. Целое и развитие в свете кибернетики // Исследования по общей теории систем. М.: 1969. С. 181 – 251.
- 2 Лефевр В. А. Конфликтующие структуры. М.: Изд-во «Советское радио», 1973. 158 с.
- 3 Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и взаимоотношения. //THESIS: Теория и история экономических и социальных институтов и система. Альманах. 1993.Т.1. Вып.2. С. 94 – 122.

А.Ю. Бухарина
PR МЕЖРЕЛИГИОЗНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

БУХАРИНА А.Ю. — студентка 1-го курса факультета «Общественные связи в ГМУ» РАНХиГС при Президенте РФ .E-mail: carissimi94@yandex.ru

В современном мире, в условиях все возрастающего влияния информации на общество и возникновения глобальных информационно-коммуникационных связей, особую область проводимых научных исследований занимают коммуникации в сети интернет.

Это влечет за собой актуализацию потребности изучения имеющихся и получения новых точных статистических данных, а также мониторинг имеющихся и создаваемых структур PR в сети интернет.

В нашем исследовании мы сфокусировались на разработке темы: «PR межрелигиозных отношений в интернет».

Уже сегодня коммуникации в сфере межрелигиозных отношений требуют наличия актуальной и полной информации, как на официальных сайтах регионов РФ, так и на сайтах религиозных организаций. Это обуславливает возможность прямой коммуникации, эффективное и прямое взаимодействие органов государственной власти всех уровней, гражданского общества, всех слоев населения.

Объектная область: «Коммуникации в интернет».

Объект: « PR в сети интернет».

Предмет: « PR межрелигиозных отношений в интернет».

Цели исследования:

- 1 Выявить текущую ситуацию в области « PR межрелигиозных отношений в интернет».
- 2 Установить полноценно ли осуществляется коммуникация между властью и обществом, обществом и религиозными организациями.
- 3 Установить насколько социологическая, статистическая и аналитическая информация по этому вопросу является полной, доступной и оперативной.

Задачи:

- 1 Контент-анализ литературных источников и сайтов религиозных организаций.
- 2 Контент-анализ официальных сайтов субъектов РФ.
- 3 Синтез и анализ полученных данных.

Результаты:

- 1 Изучено значительное количество литературы. Литературные источники, посвященные исследованию современных общественных взаимоотношений, в том числе и в сети интернет актуальной исчерпывающей информации по данному вопросу не содержат. Интересующее нас поле исследования « PR межрелигиозных отношений в Интернете» отражения в литературе не находит:

литературные источники, раскрывающие данную тему либо отсутствуют вовсе, либо на русский язык не переведены.

- 2 Всего на территории РФ по состоянию на 2011 г. существовало 65 религиозных организаций [1], из них, исходя из данных, предоставляемых Российским объединением исследователей религии, 38 конфессий и религиозных организаций имеют свои сайты [2].
- 3 Проанализированы официальные сайты регионов-субъектов РФ и имеющиеся литературные источники на предмет выявления представленности различных на территории страны и на этом основании составлен следующий список:

Таблица 1. Распространенность различных религиозных направлений в субъектах Российской Федерации

Номер	Религиозное направление	Число субъектов Федерации, где представлено данное направление
1	Русская православная церковь	83
2	Евангельские христиане-баптисты	83
3	Христиане веры евангельской	83
4	Адвентисты седьмого дня	83
5	Иудаизм	77
6	Ислам	73
7	Римско-католическая церковь	65
8	Альтернативные православные юрисдикции	38
9	Евангелическо-лютеранская церковь	37
10	Буддизм	33
11	Поморская церковь	31
12	Пресвитерианская церковь	30
13	Древлеправославная церковь	26
14	Методисты	21
15	Российская православная старообрядческая церковь	19
16	Евангельские христиане	17
17	Армянская апостольская церковь	13
18	Армия спасения	8
19	Реформаторская церковь	5

Проведен анализ всех 83 официальных сайтов субъектов РФ. Так, по состоянию на март 2013 г., актуальная и полная информация есть лишь на 6 официальных сайтах; полная, но устаревшая на 1 сайте; практически отсутствует на 16 сайтах; отсутствует полностью на 60 сайтах.

Выводы:

- 1 Отсутствие систематизированной, оперативной и доступной информации в области « PR межрелигиозных отношений в интернет» означает, что эта сфера на данный момент недостаточно разработана и нуждается в дальнейших исследованиях и пристальном контроле со стороны государственных органов управления, общественных организаций и самих конфессий и религиозных организаций.

- 2 По данным статистических источников вырисовывается устойчивая социологическая картина распределения различных конфессий на территории РФ по представленности в структуре населения и в территориальном отношении, однако не все они имеют возможность получить доступ к интернет-коммуникациям.
- 3 Коммуникация на вертикальном уровне: государство-общество и горизонтальном: общество — религиозные организации осуществляется неполноценно, поскольку полноценная коммуникация между властью и обществом по вопросам межрелигиозных отношений уже сегодня требует наличия полной и актуальной информации на официальных сайтах религиозных организаций и официальных сайтах субъектов РФ.

Литература:

- 1 http://www.sclj.ru/reference/org/detail.php?ELEMENT_ID=1034
- 2 <http://www.rusoir.ru/06articles/religrus/>
- 3 Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2002. — XII, 592 с.
- 4 PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика/Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». — М, 2002. XII, 493 с.
- 5 <http://www.rusoir.ru/> — Российское Объединение Исследователей Религии
- 6 Свобода совести в России: исторический и современный аспекты. Сборник докладов и материалов межрегиональных научно-практических семинаров и конференций. 2002-2004 гг.
- 7 Социальное партнерство государства и религиозных организаций. В.И. Якунин, С.С. Сулакшин, В.В. Симонов, В.Э. Багдасарян, М.В. Вилисов, О.В. Куропаткина, М.С. Нетесова, Е.С. Сазонова, Р.А. Силантьев, А.И. Хвыля Олинтер, А.Ю. Ярутич. Монография — М.: Научный эксперт, 2009. — 232 с.
- 8 <http://www.sclj.ru/law/> — Сетевое издание Религия и Право

Л.А. Василенко
МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

ВАСИЛЕНКО Людмила Александровна — доктор социологических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. E-mail: Vasilenkola@mail.ru

Улучшение в народном положении наступает не от перемены норм правления, а от изменения человеческого мышления, преобразования, прежде всего, самого человека, его мировоззрения, культуры, морали и всей системы ценностей.
Елена Рерих. Письма Е. Рерих: в 2-х тт [1].

Интернет стремительно вошел в нашу жизнь в конце XX века, став частью повседневной жизни. Основу теории современных социологических исследований интернет-коммуникаций следует особенно тщательно выбирать, включая научную парадигму и методологию исследования. Это обусловлено высокой динамикой современных процессов в обществе и в социальном пространстве интернет. Интернет — это новая коммуникативная среда, требующая осмысления, анализа и очень аккуратной разработки методов их реализации. И.Ф. Девятко выделяет ряд преимуществ он-лайн-опросов: широта охвата респондентов, технологичность доступа к ним; пространственный охват при фиксированном бюджете; сокращение временных интервалов и управление временными параметрами опроса для обеспечения одномоментности и последующей возможности организации мониторингового измерения; легкость реализации процедур контроля над выборочными единицами, обратная связь с респондентами, повышение качества ввода ответов, процессов кодирования и обработки данных. В то же время наряду с преимуществами предметом дискуссий становится «переосмысление привычных отношений исследователей и респондентов», корректность обобщения выводов выборочного обследования на генеральную совокупность, валидность статистического вывода, степень увеличения он-лайн выборки, особенности формирования генеральной совокупности на основе точных статистических данных и оценки репрезентативности [2, с. 17]. Все эти проблемы находятся в русле развития идеи «социальной физики» Огюста Конта применительно к новой социальной среде.

С другой стороны, обратим внимание на проблемы социологического исследования интернет-коммуникаций с позиции понимающей социологии, начало которой положил Макс Вебер. Интернет трансформировал многие виды человеческой деятельности, во многом изменил человека, его сознание, ценности, способ мышления, задал новые образцы поведения. Известный русский философ Н.А. Бердяев отмечал, что самый важный для нас вопрос есть вопрос о человеке — все от него исходит и к нему возвращается [3]. По нашему мнению, именно эти вопросы становятся наиболее актуальными в современных социологических исследованиях интернет-коммуникаций. Данный аспект пока мало учитывается, внимание больше сосредотачивается на массовых опросах.

Выделим возможные варианты предмета социологического интернет-исследования в контексте понимающей социологии:

- исследование архитектуры и структурирования динамически изменяющегося социального пространства, его коммуникативных особенностей, контекста смыслов взаимодействий социальных акторов в соответствии с тенденциями развития социальной системы;
- развитие методологического базиса и теоретических основ моделей поведения пользователей с учетом статусов, ролей, гибких институтов в условиях социокультурных изменений. В перспективе возможно заложить институт интернет-социализации, формирования и мультиплицирования моделей управления поведением с применением социологической интервенции, социального конструирования и терапевтической социологии.

Предмет исследования моделей поведения с учетом статусов, ролей, гибких институтов в условиях социокультурных изменений включает:

- акторов и субъектов управления как реальных, так и виртуальных латентных, включая выявление типов субъектов, структурирование по эффекту и цели воздействия — рефлексивное управление, модели управленческих взаимодействий,
- механизмов формирования и продвижения моделей поведения — управленческих, ролевых, символических, информационных, публицитных и т.п.;
- коммуникативных моделей и инструментов (язык, дискурс, контекст, способы и адресность актуализации смыслов).

Пример исследования субъектов интернет-среды и механизмов формирования моделей поведения приведен в работе «Проблемы и особенности применения гибких методов проведения социологических исследований и возможностей их интерпретации» с применением grounded theory А. Страусе и В. Глэйзер к социологическому исследованию управленческих взаимодействий и взаимовлияний пользователей и процессов социализации молодежи в блогосфере [4]. В таком исследовании трудно определить генеральную совокупность, обосновать репрезентативность опроса, что требует осторожности в теоретических обобщениях. Поэтому была выбрана стратегия описания исследовательской методологии общей системы, а затем тактика поэтапной конкретизации каждого фрагмента-подсистемы (рядоположенных и вложенных друг в друга) и описания инструментария исследования, способов сбора, измерения, анализа и частичной интерпретации данных. На первом этапе оценивалась социальная база исследуемой блогосреды, характеризующаяся данными интернет-статистики частоты посещений блогов (постоянных пользователей и гостей), уровня активности участия в комментариях, выбора тематики общения [5]. Первичный анализ данных выявил зоны активности, привлекающие наибольшее число участников.

На втором этапе строилась теория поиска субъектов управленческих взаимодействий и социализации, т.е. блогеров, воздействующих на изменение поведения

пользователей и формулировался предполагаемый личностный портрет субъекта управления на основе аналог библиографического метода по материалам самопредставления блогера (профиль). Анализировались его предпочтения, список друзей и собеседников с учетом смыслового контекста среды и принятых правил общения. Анализ профилей друзей блогеров, дополнил личностный социологический портрет [6]. Таким образом, были выделены типы моделей публичного поведения субъектов-авторов исследуемой группы сетевых дневников, чья популярность по количественным показателям находилась в средней позиции распределения значений показателей (объем посетителей, интенсивность комментирования, число подписчиков). Это позволило обеспечить достоверность исследовательского массива с учетом среднестатистической специфики, исключая крайности. На следующих этапах пришлось учитывать высокую степень индивидуализации блогеров. Такой подход В. Шамыкина назвала субъективизированным, подчеркивая особую значимость этических сторон исследователя блогосферы, где публичное и персональное тесно переплетаются [7]. На третьем этапе проводился смысловой анализ содержания дискуссий, текстов блогеров, анализ их реакции на критику, используемые ими методы активизации дискуссии. Здесь выявлялись факты наличия управленческих воздействий и реакции на них пользователей в условиях свободы вхождения в данную среду и добровольности участия. Для полноценных выводов потребовались встречи с участниками исследуемого сетевого сообщества и проведение с ними интервью [8].

Пример исследования зависимости результата коммуникации пользователей социальной сети от используемых в сообщениях символов, выступающих в качестве метаязыковых смысловых конструкторов, приведен в статье К. Карамновой [9]. Автор провел социологический эксперимент с пользователями социальной сети «В контакте», выбранными случайно методом поиска по критериям среднего количества друзей и применения ими он-лайн-общения. Обмен символами в процессе коммуникации в социальных сетях был рассмотрен с позиции метаязыка. Исследователем были выделены пять используемых наиболее широко при общении в социальных сетях групп символов (эмодзи, аббревиатуры и акронимы, «капс», междометия, объем использования знаков препинания). В ходе эксперимента было выявлено, что коммуникант, выражающий свои мысли характерным образом (наличие/отсутствие смайлов, фраз, написанных «капсом», междометий и т.д. практически всегда ожидает получить от собеседника обратную связь в форме такого же символического сопровождения входящих сообщений. Схожие группы символов у реципиентов вызывают одинаковые типы реакций, а успех акта коммуникации в большой степени зависит от того, насколько согласовано использование символов в сообщениях реципиентов. Так, отсутствие в ответе желаемых символов иногда вызывало беспокойство или эмоциональное напряжение. Например, если коммуницирующий реципиент не использует ожидаемый смайл, то это воспринимается как нетактичность или грубость, а получение ответа на приветствие без восклицательного знака иногда воспринимается как плохое настроение или является показателем наличия у собеседника личного неблагополучия.

Методология исследования качества интернет-среды направлена на анализ новых тенденций структурирования социальной системы. Если в традиционных практиках в качестве единицы анализа выступали социальные организации, социальные страты, классы и т.п., то исследование современных процессов структурирования в социальной интернет-

среде включают новые инструменты интеграции индивидов: популяции, блог-структуры, социальные сети, облака...

Такие структурные образования обладают рядом особенностей: они имеют непостоянный состав участников, объединяемых добровольно на неопределенное время (иногда достаточно непродолжительное), не требуют полного разделения ценностей, имеют определенный уровень эффективности воздействия и показатели измерения: число авторских записей; число просмотров с наличием объема комментариев; индекс цитирования; ценности и смыслы, объединяющих участников, наличие приверженцев или оппонентов; наличие/отсутствие статусной фигуры или конвергентного журналиста, вокруг которого интегрируются участники; уровень согласованности действий, история побед-достижений объединенных усилий нескольких участников данной структуры или побед отдельных индивидов-участников социальной структуры; хорошо развитый сервис и т.п.

Все эти инструменты предполагают наличие информационного ядра — общей идеи, ценности, смысла деятельности. Так, изучая процессы трансформации ценностей, влияющих на тенденции моды у молодежи, авторы пришли к выводу, что мода, выступает как фоновый, сопутствующий другим вид познавательно-коммуникативной активности [10]. В жизни различных социальных групп мода занимает неодинаковое место. Например, для некоторой части молодежи мода выступает в качестве самостоятельного, самодостаточного вида деятельности, что приводит к появлению новых стилей в одежде, например хипстерство. Такие стили в одежде вызваны идеологией определенной социальной группы, которая в данный промежуток времени является привлекательной для молодежи. Это потребовало применить комплекс качественных методов в исследовании сетевого сообщества любителей моды, включая не только анализ содержания соответствующего сайта и дискуссий, но и анкетный опрос их участников.

Подводя итоги, выразим надежду, что развитие новых методов качественных исследований интернет-коммуникаций значительно обогатит наше представление о социальных процессах, происходящих в виртуальном пространстве интернет, и создаст возможность более полного понимания современного человека и его будущего.

Литература:

- 1 Письма Е. Рерих: в 2-х томах. — Рига, 1940. Цит. по: Демаков Ю.П. Всемирная история и психические эпидемии: взаимосвязь и синергетические эффекты.
- 2 Он-лайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шишкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.
- 3 Бердяев Н.А. Царство Духа и царство Кесаря. — М.: Республика, 1995.
- 4 Василенко Л. А. Проблемы и особенности применения гибких методов проведения социологических исследований и возможностей их интерпретации // Материалы VI научно-практической конференции «Современная социология — современной России: Измерение в социологии: связь теоретического и эмпирического». М.: ВШЭ, 2012.
- 5 Социологическое исследование «Анализ социальной базы: посещаемости блогов, уровня активности и размера аудитории». Метод: наблюдение, сбор специфицированных статистических данных. Объем выборочной совокупности: 207 блогов платформы «@дневники» (сайт www.diary.ru), отобранных случайно,

- исключая блоги, закрытые для гостевого доступа. Научный руководитель д.с.н., профессор Л.А. Василенко. Автор-разработчик В.Ю. Шамыкина. Октябрь 2010.
- 6 Василенко Л.А., Шамыкина В. Виртуальные субъекты: измерение информационных полей в сетевой коммуникативной среде // Сборник научных трудов. М.: РАГС, 2008.
 - 7 Шамыкина В.М. «Комплексное наблюдение процессов управления в блогосреде» // Государственная служба. 2011. № 4. С. 106-108. Шамыкина В.М. «Блогосфера: исследование процессов управления, комплексный подход» // Социология власти. 2012. № 1. С. 175-181.
 - 8 «Анализ образцов поведения, продуцируемых активным субъектом блогосферы». Метод: слабоструктурированное невключенное наблюдение с заполнением полужформализованных карточек. Объем выборочной совокупности: 25 блогов платформы «@дневники» (www.diary.ru), на момент исследования: посещаемость — 20 чел. в день (в среднем за неделю) и больше, число постоянных читателей — от 100 и более, среднее число комментариев к записи для 40 наиболее актуальных записей — от 10 и более, соотношение количества всех записей в сетевом дневнике к количеству комментариев — 1/10 и более. В наблюдении участвовало 110 экспертов (студенты второго курса, изучающие социологию, близкие по возрастным характеристикам к аудитории выбранной блог-платформы). Научный руководитель д.с.н., профессор Л.А. Василенко. Автор-разработчик В.Ю. Шамыкина. Октябрь 2010.
 - 9 Карамнова К.П. Символическая обусловленность интеракции в социальных сетях в контексте концепции ДЖ. Мида (на примере пилотного исследования социальной сети «В контакте») // III Международная социологическая конференция «Продолжая Грушина». М.: 2013.
 - 10 Ефремова Е.Г., Серопян А.А. Трансформации в моде (на примере пилотного исследования интернет-блогов о моде) // III Международная социологическая конференция «Продолжая Грушина». М.: 2013.
 - 11 Василенко Л. А. Интернет в информатизации государственного службы России (социологические аспекты). М.: Изд-во НАУКА, 2008.

М.И. Вронская

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ТРАНСПАРЕНТНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ: МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

ВРОНСКАЯ Марианна Игоревна – председатель правления РБОО «Голуба». E-mail: marianna@bigur.ru

Социальная прозрачность достижима при одновременном выполнении трех условий:

- 1 Эффективной коммуникации между субъектами социального взаимодействия.
- 2 Доверительности отношений участников социального взаимодействия.
- 3 Осознанности субъектов и, как следствие, оформленности отношений между ними.

Для целей обеспечения социальной прозрачности за коммуникацией надо признать две основные функции:

- 1 Эффективный трафик информации между субъектами социального взаимодействия, для чего необходимы с одной стороны соответствующие средства и методы приема-передачи информации, а с другой – умение их использовать участниками коммуникации.
- 2 Содействие исполнению двух других условий, для чего нужны своевременность, уместность, достоверность, достаточность (без упущений и излишеств) необходимой информации.

Следовательно, для целей мониторинга за коммуникативной обеспеченностью социальной прозрачности количественным и качественным исследованиям подлежат коммуникативные функции. При этом, первая из названных функций представляется легко измеримой количественно и удобно интерпретируемой по объективным основаниям. А вторая функция видится субъектно детерминированной и трудно поддающейся внешнему интерпретированию. Если учесть, что прикладной смысл, в частности для целей принятия управленческих решений, имеет только целостное исследование обеих функций в их органичной взаимосвязи, встает вопрос о поиске новых методологических оснований, позволяющих качественно осмысливать (видеть смыслы) объективные аспекты коммуникации и объективировать (видеть непреложные закономерности) субъективные аспекты коммуникации.

Новые методологические основания для исследования коммуникативных функций с точки зрения их работы на социальную прозрачность позволяют найти открытия Элизабет де Брайн (Elisabeth de Bruyne), изучающей прозрачную живопись. После многолетней живописной практики в соответствии с законами взаимодействия света и тьмы и систематического исследования с помощью этого вида живописи социально-психологических процессов она пришла к выводу, что «в этом живописном искусстве искусство, наука и религия – все объединились». Например, де Брайн пишет: «живописью, исходящей из законов взаимодействия света и тьмы, мы соединяем цвета неба с

движением чувств, волнующих нас». Это обстоятельство может быть применимо к исследованию психологии личности. Однако, законы взаимодействия света и тьмы суть всеобщие законы, зримый вариант законов, сформулированных Гегелем. «Эти законы стары как Мир и пребудут неизменными до скончания эволюции Земли», — говорит Элизабет. Всеобщность и непреложность законов взаимодействия света и тьмы позволяет на их основе описывать и изучать, в том числе, и социальные законы и процессы. В первую очередь — законы и процессы взаимодействия, включая коммуникацию.

Целостный мониторинг за прозрачностью социальных отношений постепенно становится возможным по мере разработки методологии визуализации в социологии. Очевидно, что сегодня уже можно говорить об использовании визуализации не только узко в области коммуникологии, но и в фундаментальных социологических исследованиях. Речь не идет лишь об использовании проективных методов в социологических исследованиях (дискретно-аналитический подход). Речь совсем не идет об обеспечении наглядности социальных процессов и явлений (конструктивно-синтетический подход). Речь — о выявлении социальных закономерностей посредством визуальных методов. О целостном видении и предвидении, помимо дискретного анализа и синтетического конструирования.

Литература:

- 1 Elisabeth de Bruyne, Light and Darkness in the art of painting. Norway, Private Edition, 2012. P-97

О.А. Гримов

ТРАНСФОРМАЦИЯ СУБЪЕКТНОСТИ В СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВАХ

ГРИМОВ Олег Александрович — аспирант, социолог учебно-исследовательской лаборатории Научно-образовательного центра «Центр социальной теории и инновационных технологий» Юго-Западного государственного университета. E-mail: grimoleg@yandex.ru

В современных социокультурных условиях под воздействием внедрения информационно-коммуникативных технологий и новейших средств коммуникации происходит трансформация парадигмальных оснований бытия индивида в социуме. Одним из наиболее распространенных средств Интернет-коммуникации являются социальные сети как социально-технологическое воплощение сетевой морфологии современного общества. Социальные сети являются генератором новых форм социальности — в первую очередь, благодаря возможности формирования групп и сообществ, которые в дальнейшем для удобства мы будем называть сетевыми сообществами. К их отличительным особенностям мы относим:

- 1 добровольность участия в сообществе, а также свободу выхода из него;
- 2 наличие общего интереса и/или цели участников;
- 3 отсутствие обязательной связи всех членов сообщества между собой;
- 4 определенность границ и численного состава.

Мы определяем сетевые сообщества как добровольно формируемые в информационно-коммуникативном пространстве социальных сетей объединения пользователей, основанные на общности разделяемых ими интересов и/или ценностей в ходе производства и потребления социокультурных практик. Изучаемые нами сетевые сообщества характеризуются очерченностью границ и численности состава, так как представляют собой по сути группы по интересам, формируемые целенаправленно вокруг общей темы (например, группы в социальной сети «ВКонтакте») и легко фиксируемые эмпирически.

По итогам включенного наблюдения нами были выделены следующие типы сетевых сообществ в социальных сетях:

- 1 научно-профессиональные (в том числе учебные);
- 2 творческие;
- 3 развлекательно-досуговые;
- 4 гражданско-политические.

Данные типы сообществ выделены нами по критерию артикулируемых в них социокультурных образцов и целевых установок участников. При всей условности подобной классификации, она позволяет структурировать многообразие форм сетевых сообществ по типу социокультурной деятельности.

С целью изучения качественных характеристик социокультурных практик в сетевых сообществах нами было проведено исследование активности пользователей социальных сетей в сетевых сообществах методом онлайн-опроса (N=542). Подавляющее большинство

респондентов (99%) состоят в тех или иных сетевых сообществах, которые по своей тематической направленности разделились следующим образом (предлагалось выбрать все необходимые варианты):

- научно-профессиональные: 77%;
- творческие: 76%;
- развлекательно-досуговые: 82%;
- гражданско-политические: 20%;
- другое: 7%.

Как мы видим, практически каждый из типов сообществ является широко востребованным и объединяет множество пользователей — от 76% до 82%. Исключение составляют лишь гражданско-политические сообщества, которые в наибольшей степени ориентированы на обсуждение социально значимых проблем, активную коммуникацию между пользователями и координацию их совместной деятельности в реальной жизни. Иными словами, данные сообщества требуют активного социального участия и активной коммуникативной деятельности — именно с этим мы связываем их относительную непопулярность, компенсируемую градусом активности в них как в пределах самого сообщества (оживленные дискуссии), так и в реальной жизни (организованные и спланированные в Сети митинги, флешмобы). В отличие от гражданско-политических сетевых сообществ, как мы установили в ходе исследования, остальные их типы в меньшей степени ориентированы на непосредственно организуемую совместную деятельность. Так, в научно-профессиональных сообществах она может предполагать лишь определенный обмен опытом без непосредственной консолидации сил для решения конкретных задач (учебных, научных, профессиональных); творческие группы нередко представлены персональными страницами (иногда даже не допускающими комментирования), сообществами со свободной публикацией продуктов собственного творчества (стихов, фотографий и т.д.) без координации совместно реализуемых социокультурных практик. Отдельно отметим наиболее распространенные сообщества — развлекательно-досуговые (82%), имеющие наиболее утилитарный характер и наименьшую степень общности между пользователями. Основной ценностью в подобных сообществах служит свободный доступ к размещаемому контенту; связь между пользователями в условиях их огромного количества (в некоторых сообществах — превышающего 500 000 участников) может быть минимальной. Участие в тех или иных сообществах может также служить лишь статусным маркером и не отражать реальных интересов пользователя. В таких условиях декларируемая самой идеей сообщества общность взглядов, интересов, ценностей пользователей как потенциальное условие их совместной деятельности сводится лишь к «соприсутствию» как не взаимно обусловленному, но одновременному процессу производства (и все чаще — потребления) социокультурных практик при отсутствии реально формируемой групповой идентичности и координируемой групповой активности.

На вопрос «Что Вам дает участие в сетевых сообществах?» (предлагалось выбрать до 2-х вариантов ответа) три четверти респондентов (73%) отметили досуг и развлечения, 39% — возможность обмена опытом, одинаковое количество опрошенных — 31% — выбрали варианты «поиск единомышленников» и «организация совместной деятельности в реальной жизни», 17% — возможность самореализации и самоутверждения. Как мы можем видеть,

практические результаты участия в сетевых сообществах представлены, в первую очередь, досуговыми практиками; коммуникативные и консолидационные эффекты группового взаимодействия в гораздо меньшей степени удовлетворяются пользователями в сетевых сообществах, несмотря на широкие социально-технологические возможности.

В связи с этим значительный интерес представляет распределение ответов на вопрос о целях, преследуемых пользователями в социальных сетях (см. Табл.)

Таблица 1 Насколько важно для Вас в социальных сетях достижение следующих целей? (выберите балл от 1 до 5, где 1 – совсем не важно, 5 – очень важно).

Цели, преследуемые в социальных сетях	Средний балл	Ранг
Быстрая и удобная коммуникация	4,52	1
Свободный доступ к различным информационным ресурсам	4,38	2
Расширение кругозора	3,87	3
Досуг	3,70	4
Интересное времяпрепровождение	3,63	5
Психологическая разгрузка, релаксация	3,50	6
Выражение своих идей, мнений, чувств	3,39	7
Приобщение к культурным ценностям	3,24	8
Обсуждение различных проблем	3,21	9
Организация коллективной деятельности	3,16	10
Организация личного пространства (организация встреч, событий, напоминания)	3,12	11
Поиск друзей, единомышленников	3,05	12
Творческое самовыражение	3,02	13
Ощущение поддержки, причастности	2,97	14
Приобщение к чужому опыту	2,77	15
Создание нового образа, имиджа	2,35	16

Анализ таблицы показывает, что основной целью, преследуемой в социальных сетях, является удовлетворение коммуникативных, информационных, развлекательно-досуговых потребностей, носящих непосредственно личностный характер (ранги 1-4). В то время как коллективные практики, решаемые по определению совместными действиями в рамках сообщества («обсуждение различных проблем», «организация коллективной деятельности», «поиск друзей, единомышленников» и т.д.), имеют заметно меньший вес (соответственно ранги 9, 10, 12).

Вышеизложенные факты позволяют нам говорить о трансформации субъектности в сетевых сообществах социальных сетей. Приоритетной становится не надличностная (собственно групповая), а личностная субъектность, направленная на достижение личностных целей посредством участия в по существу дезинтегрированном сообществе. Классический конструкт сообщества, ориентированный на формирование групповой идентичности, тесные связи между членами и координацию их совместной деятельности, в социальных сетях в значительной степени себя исчерпал.

Установленная нами трансформация субъектности в сетевых сообществах позволяет сместить методологический акцент с изучения собственно коллективных действий в сетевых сообществах на рассмотрение их как особой среды осуществления личностных социокультурных практик.

Е.А. Ефремов
СЕГРЕГАЦИЯ В АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЕ МЕГАПОЛИСА

ЕФРЕМОВ Евгений Александрович — аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХ и ГС при президенте РФ. E-mail: evgeny_e@mail.ru

Социальная стабильность урбанистической агломерации зависит от того, как и насколько перемешаны различные социальные слои в пространстве города.

Если обратиться к европейской архитектуре последних лет, то можно увидеть главную тенденцию в архитектуре и градостроительстве, построенную на принципе толерантности, основанной на особом внимании к соблюдению градостроительной этики. Сегрегация на «бедную» и «богатую» архитектуру была признана безнравственной и ведущей к проявлению негативных явлений в социуме. Пример тому — социальные волнения во Франции, Греции, Нидерландах, Бельгии, Германии, Италии в 2010 г. Причины социальных взрывов в каждом отдельном случае были различны, но солидарность протестующих была единодушной. Европейскими политиками было принято решение о создании городской архитектурной среды, основанной на подлинно демократической основе, на принципах толерантности, интеграции и взаимопроникновения культур, где будут происходить контакты представителей различных социальных слоев и этносов, поскольку любая территориальная обособленность, изоляция порождает взаимное непонимание, недоверие, случаи злобы и зависть в обществе. Гомогенность архитектуры, соответствующая невысоким доходам людей, находящихся на низком социальном уровне, порождает раздражительность и агрессию. Одним своим видом она унижает и оскорбляет людей, напоминая им о безысходности их положения и положения их детей, а стало быть, их будущего.

Отсутствие сегрегации мы наблюдали в эпоху тоталитаризма времен СССР, когда работал принцип всеобщего равенства. Хотя и здесь тоже можно было наблюдать отход от принципов равенства, более красивое и эргономичное жилье имели представители высших чинов и партийных статусов. В эпоху поголовной уравниловки (исключая политическую элиту) была создана идеальная безликая среда во всех сферах общества, в том числе и в архитектуре. Лишь кое-где на ровном горизонте города одинокими возвышались архитектурные доминанты времен Сталина, напоминающие об идеологических победах коммунизма. Известный урбанист периода советской власти О. Яницкий писал о том, что в СССР нет этнических гетто или престижных оазисов, а также о том, что советское городское пространство свободно от прессинга социально-экономического фактора, и нет локализации каких либо профессиональных, либо социальных групп.

Возвращаясь к современным европейским принципам архитектурного проектирования городской среды, следует отметить принцип «необходимой дисперсии», равномерного распределения в городском пространстве как жизненно необходимых, так и общекультурных центров, где бы различные социальные группы находили решение своих насущных и духовных проблем.

Однако если рассматривать американский опыт расселения в городах — мегаполисах, то следует отметить, что он прямо противоположен европейскому. Здесь рассуждения о «взаимообогащении» наций посредством перемешивания кровей зачастую имеют лишь продекламированную основу. Это можно наблюдать на примере американских городов мегаполисов Нью-Йорка и Чикаго. Там принцип социального

расселения происходит строго по принципу сегрегации. В этих мегаполисах ныне существуют национально однородные районы. Есть мексиканские, итальянские, китайские, русские районы, районы для богатых, среднего класса и для бедных. Жители одних районов крайне редко попадают в социальное пространство другого района, так как это может негативно сказаться на личной безопасности, а блюстители порядка будут, скорее, на стороне той социальной группы, на территории которого появился прихожанин.

Правительством Израиля с целью недопущения арабских анклавов в условиях стремления палестинского населения на собственную государственность определена следующая политика:

- Иерусалим – единая и неделимая столица Израиля;
- в Иерусалиме должно быть еврейское большинство;
- арабские кварталы в Иерусалиме не должны строиться.

В России после горбачевской перестройки произошел процесс расслоения общества на бедное большинство и богатое меньшинство. На данный момент происходящий процесс сегрегации усугубляется миграционными потоками из бывших союзных республик. Экономический дисбаланс России и отделившихся республик, заставляет их жителей покидать родные места в поисках «экономической состоятельности». Как правило, местом прибытия многонационального контингента являются городские районы, где уже живут родные или бывшие соседи, которые нашли свою нишу в столичном мегаполисе. Процесс ассимиляции происходит в постоянно разрастающемся, но однородном социальном слое. Этот процесс приводит к появлению многочисленных национальных анклавов, которые успешно защищают гражданские права своих членов, как на базе Конституции Российской Федерации, так и противоправными способами. Создаются условия, при которых приезжее большинство может придерживаться своей веры, своего жизненного уклада, традиций, культуры, принципа многодетности семейства. Активизация ассимилятивного процесса происходит при контактах с внешней социальной средой: устройства на работу, оформления детей в детские воспитательно-образовательные заведения, в процессе общения с местными жителями и т.д.

Задачи архитектуры в отношении вопросов расселения играют, безусловно, важную роль, но право «первородства» должна взять на себя российская политическая элита, которая обязана вести ясную национальную политику, отвечающую потребностям коренного жителя России, законодательно закрепляющего право хозяина в своем доме, а не отдающего это право «почетным гостям» во всех сферах этого права. Именно этот факт производит опасные инсинуации социального напряжения в российском обществе.

На сегодняшний день, в России нет четкой задачи для архитекторов. Решение жилищной проблемы осуществляется механизмами стихийного рынка по экономическому принципу. Данный подход имеет явный признак сегрегации. Это является причиной того, что даже архитекторы, изучившие международный опыт в сфере проектирования городской среды мегаполиса и стремящиеся создать интегрированную, социально безопасную урбанистическую среду, не смогут решить данную задачу. Это с одной стороны. С другой стороны, проблема усугубляется отсутствием градостроительной политики, адекватной демократическому гражданскому обществу. На 8 съезде Союза Архитекторов России вновь был поднят вопрос «...о недопустимости отсутствия в структуре исполнительной власти страны профессионального органа, ответственного за градостроительство и архитектуру, а в

регионах и муниципальных образованиях органы архитектуры, практически повсеместно подчинены строительным департаментам. Такое положение, естественно, негативно сказывается на застройке городов, отношении администрации к учету перспектив развития поселений и т.д.». Была подвержена критике система распределения заказов на проектные работы через тендеры, инициатором которой являлось Правительство России. Данной системой выбирается «...не лучший проект, а самое дешевое предложение по исполнению заказа. Что категорически неверно для архитектурных проектов». В этой связи уже на стадии проекта наблюдаются результаты этой политики, а то, что находит свою реализацию и называется современным жильем в массе своей — это явно не предмет гордости человечества начала 3-го тысячелетия.

В сложившейся ситуации вопрос сегрегации можно «решить», только поселив в элитном доме весь обслуживающий персонал и громко заявить о том, что данная мера позволит разгрузить транспортные потоки и решить проблему социального жилья, но это не являются решением проблемы сегрегации в российском обществе.

Проанализировав международный опыт современного градостроительства, автор предлагает:

- 1 Законодательно изменить институт Заказчика, который будет обязывать последнего реализовывать уникальные проекты. Создать систему поощрения Заказчика, если он:
 - улучшает социальную сторону проекта;
 - предоставляет социальное жилье в проектируемом объекте (на пример обслуживающему персоналу дома);
 - использует в проекте новаторские идеи;
 - реализовывает архитектурные проекты, победившие в конкурсах;
 - употребляет в проекте новые технологии и материалы и т.д.
- 2 Создать Общественный комитет по этике при профессиональном органе, ответственном за градостроительство и архитектуру, включающий социологов, теоретиков и практиков архитекторов, психологов, философов. В процедуру рассмотрения конкурсных проектов включить механизм подготовки обязательного экспертного заключения, принятого Общественным комитетом по этике.
- 3 Комиссии по отбору градостроительных проектов должны состоять из теоретиков и практиков архитекторов, социологов, психологов, философов. Они должны формироваться из равных по численности представителей администрации и чиновничества; Общественного комитета по этике при профессиональном органе, ответственном за градостроительство и архитектуру; представителей местного сообщества, проживающего на данной территории.
- 4 Архитектор-автор проекта должен иметь право активно участвовать в обсуждении и обосновании принимаемого решения Комиссией по отбору градостроительных проектов и далее в реализации выбранного проекта.

Вышеперечисленные изменения желательно проводить открыто, последовательно, начиная с законодательного изменения института Заказчика, определив пилотные проекты в структуре городов-мегаполисов.

Е.Г. Ефремова, А.А. Серопян
ТРАНСФОРМАЦИИ В МОДЕ (НА ПРИМЕРЕ ПИЛОТНОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-БЛОГОВ О МОДЕ)

ЕФРЕМОВА Екатерина Геннадиевна – студентка кафедры Социологии управления Института государственной службы и управления персоналом РАНХиГС при Президенте РФ. E-mail: seropyan.armine@mail.ru

СЕРОПЯН Армине Аршавировна – студентка кафедры Социологии управления Института государственной службы и управления персоналом РАНХиГС при Президенте РФ. E-mail: caterina.efremova5555@mail.ru

Феномен моды является самым непостоянным и в то же время самым гибким в социальном пространстве. Это временное господство определенного стиля над обществом. В наше время молодежь особенно подвержена влиянию ценностей и направлений, которые диктует мода. В погоне за желаемым образом, который приобщает или отделяет от окружающих, представители молодежи фокусируются на разных тенденциях моды. Следуя или пренебрегая ею, они подобным образом выражают свою позицию относительно социального окружения. Таким образом, мода – это не просто дополнительная деталь, а необходимый индикатор в становлении образа в окружающей среде, в которой молодой индивид функционирует. В зависимости от наличия капитала молодежь может использовать данные ей блага для приобретения тех или иных элементов моды. Неравномерный капитал подразумевает дифференциацию в присвоении этих элементов. Имея определенный статус, представители молодежи стремятся поддерживать его или тянутся за статусом повыше, используя моду. Наравне с этим мы наблюдаем также и за индивидами, которые в противовес устоявшейся моде создают антиобраз, также придающий колоритность в попытке индивидуализировать представление о себе. Мода диктует свои правила, а молодежь решает, следовать течению или не обращать на нее внимания, а уже по этому признаку мы в состоянии получить определенную информацию о человеке.

В условиях информационного общества мода проникла и активно функционирует в Глобальной сети, что расширяет круг пользователей и ускоряет передачу информации. Теперь каждый индивид в состоянии самостоятельно проследить все изменения, происходящие в мире моды, и при этом не затрачивать особых усилий. Модный мир стал доступнее, а следовательно произошло заметное увеличение представителей разных направлений, которые нашли применение своих индивидуальных особенностей на просторах Интернет-блогов, где они активно собирают вокруг себя таких же приверженцев или просто являются сторонними наблюдателями. Таким образом, Интернет дает возможность успешно социализироваться в такой сфере как мода.

Именно поэтому, изучая процессы трансформации ценностей, влияющих на тенденции моды у молодежи, мы выбираем социальное пространство интернет блогов о моде.

Теоретико-методологической основой исследования является система генетического структурализма Пьера Бурдьё, которая выстраивается вокруг триады «поле», «капитал», «габитус». Социальным полем в нашем исследовании являются противоположные по доступу и аудитории блоги. Его игроки – совокупности агентов, образующие группы,

которые, в соответствии со структурой и объемом капитала, а также соответствующим им вкусом, занимают различные позиции в изучаемом поле.

Следование моде обычно субъективно ощущается как действие в соответствии со своим вкусом. Важность этого тезиса в том, что с помощью категорий "практика", "габитус" и "вкус" мы отвечаем на вопрос о том, каким образом возможен индивидуализм в моде: выбирая одежду, агент опирается на свой вкус, в котором заложена неповторимая конфигурация его воспитания, образования и предыдущего жизненного опыта.

В нашем исследовании формируется неслучайная выборка для определения конкретных ценностей молодых женщин от 20 до 35 лет, так как именно женщины данного возраста активно участвуют в обсуждениях в блогах о моде. Помимо этого, женская мода является более гибкой и быстро меняющейся в отличие от мужской моды. Она вызывает многочисленные позитивные и негативные отклики участниц.

Исследование проводилось на материалах блога fashiony.ru, так как в нем не присутствуют рейтинговые «боты» (блоги, специально созданные для создания высоких показателей посещаемости и/или числа подписчиков). Данный блог довольно популярен характеризуется быстрой реакцией на актуальные события, отличается представительностью в поведении авторов креативных и бытовых практик, что весьма важно в процессах поиска ценностей в моде. Данный блог является блогом преимущественно массовой моды, с аудиторией, имеющий средний доход.

Второй блог lookatme.ru является некой противоположностью первому в смысле аудитории и доступности. Данный блог предназначен для приверженцев «высокой» моды (высшего класса), темы обсуждений преимущественно касаются стиля *pret a porte*. Данный блог также популярен в своем узком кругу и позволяет выявить социальный капитал данного габитуса.

В нашем исследовании мы рассматривали пять современных направлений в моде: *pret-a-porte*, от кутюрье, гламур, ванилизм и хипстерство. В опросе приняло участие 38 человек, содержания вопросов помогли нам выявить потребности респондентов в выборе направления. А также мы выявили реакцию разных социальных групп на некоторые направления в моде. Как например, в блоге lookatme.ru нас заблокировали через некоторое время за посты с образами хипстеров, что показывает консерватизм взглядов высшего класса на моду.

В жизни различных социальных групп мода занимает неодинаковое место. В частности, для некоторой части молодежи мода выступает в качестве самостоятельного, самодостаточного вида деятельности, например основные ценности такого течения как ванилизм выражаются через восторженное восприятие культуры другой страны (в основном Америки и Англии), даже если представители не бывали там. Их образ в социальной среде складывается через символику (флаг страны, герб, надпись "I love NY"). Принято считать, что данное направление является мечтательным, романтичным и немного депрессивным, ванильные любят удобство и простоту, что выражается в их одежде. Такие стили в одежде вызваны идеологией определенной социальной группы, которая в данный промежуток времени является привлекательной для молодежи.

Наличие в Интернет-блогах разных образцов стилей, новых течений заметно ускоряет процесс усвоения информации молодежью. Неустанное стремление к изменению образцов производимой и носимой одежды, очевидно, сопровождается периодическим возвращением мотивов прежних образцов, которое отчетливо фиксирует эмпирические исследования и обыденные знания. В итоге мы выявили схему движения моды в форме

спирали, так как старые элементы одежды со временем вновь возрождаются в измененном виде, причем могут использоваться как и для противоположного пола.

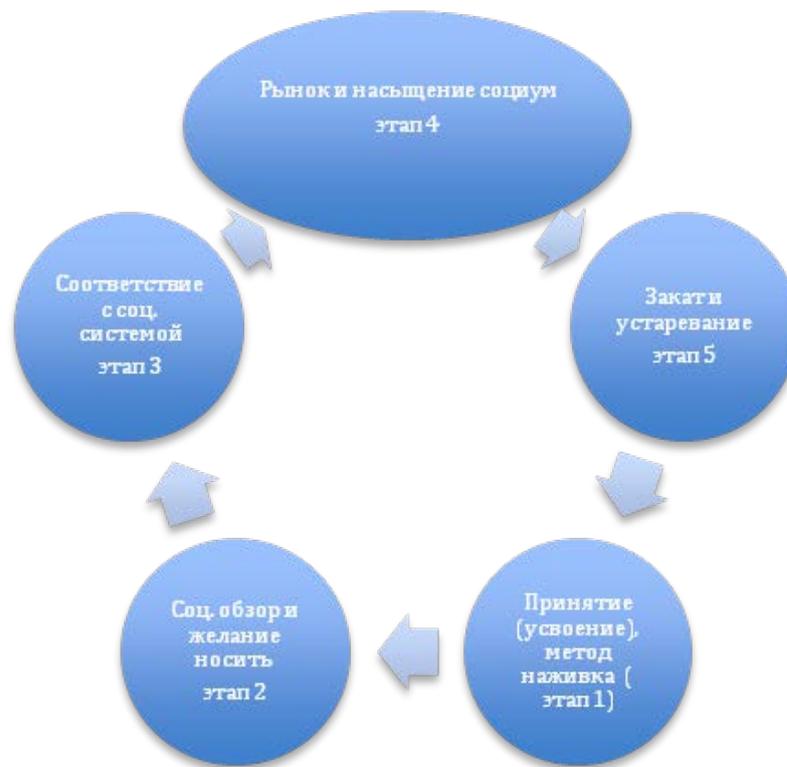


Рисунок 1 – Спираль трансформаций в моде

Литература:

- 1 Пьер Бурдьё. Социология политики /пер. Н. А. Шматко. — Москва: Socio-Logos, 1993.
- 2 Шматко, Н. А. Анализ культурного производства Пьера Бурдьё // СоцИс: Соц. исслед. — М., 2003. — N 8. — С. 113–120.
- 3 Гурова О.Ю. Социология моды: Обзор классических концепций. Санкт-Петербург, 2003.
- 4 Ионин Л. Г. Культура и социальная структура // Социологические исследования. 1996. № 3. С. 31-42.
- 5 Василенко Л. А. Проблемы и особенности применения гибких методов проведения социологических исследований и возможностей их интерпретации // Материалы VI научно-практической конференции «Современная социология — современной России: Измерение в социологии: связь теоретического и эмпирического». М.: ВШЭ, 2012.

Ю.А. Иллариошина, А.В. Старостина
УСВОЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МОЗАИЧНОЙ КУЛЬТУРЫ ПО А.МОЛЯ (НА
ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЦЕНЗИЙ САЙТА КИНОПОИСК.RU)

ИЛЛАРИОШИНА Юлия Андреевна – студентка кафедры Социологии управления Института государственной службы и управления персоналом РАНХиГС при Президенте РФ. E-mail: elochka784@mail.ru

СТАРОСТИНА Анна Владимировна – студентка кафедры Социологии управления Института государственной службы и управления персоналом РАНХиГС при Президенте РФ. E-mail: starostina_anutk@mail.ru

Цель нашего исследования – выявить у пользователей киноблога особенности усвоения одинаковых сообщений культуры. Методологической основой для нашего исследования была теория А. Моля о мозаичной культуре.

Суть идей Абраама Моля, на которых базировалось исследование. Мозаичная культура – есть итог ежедневно воздействующего на нас непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений. Мы усваиваем ее через средства массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации, в свою очередь, оказывают огромное влияние на всю социальную систему; они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества. Те сообщения, которые в каждый данный момент проходят через фильтры средств массовой коммуникации формируют моментальный снимок культуры или «социокультурную таблицу».

В результате мы можем получить следующую схему отношений между личностью и культурой. Человек находится в определенном социальном и физическом окружении. Различные каналы передачи (радио, телевидение, печать и т. д.) в каждый данный момент формируют моментальную «социокультурную таблицу», воздействию которой подвергается человек и которую он деформирует в процессе восприятия. Затем эта картина вписывается в его сознание и отлагается в его памяти в виде остатка, который и называется индивидуальной культурой.

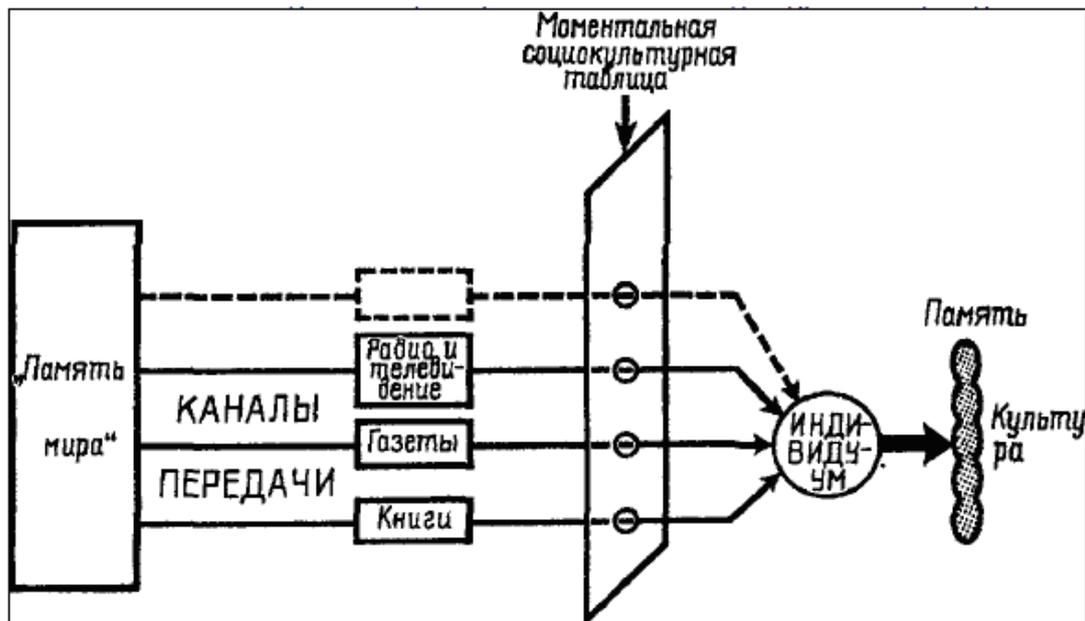


Рисунок 1 — Многочисленные каналы воздействия на личность (А. Моля. Социодинамика культуры. С. 56)

Если говорить точнее, *индивидуальная культура* — это «экран знаний», сформированный в сознании человека; на этот экран проецируются получаемые из внешнего мира новые сообщения, и на этой основе строятся восприятия, то есть формы, способные получить дальнейшее выражение в словах и знаках. Элемент культуры вызывает у индивидуума больший или меньший интерес в зависимости от его собственной таблицы ценностей; поэтому и запоминает сообщения он по-разному.

Немного об исследовании. Учитывая теорию Моля, мы обозначили основные понятия нашего исследования. Мозаичная культура — пришла на смену традиционной «гуманитарной» культуре. Моля считает, что к таким изменениям привело неадекватное использование средств массовой коммуникации. Человек стал все больше опираться на возможности автоматических вычислительных и информационных систем. «Мозаичная культура» представляет собой «витраж» поверхностных знаний, которые соприкасаются, но не пересекаются, складываются по законам случая и не систематизированы.

Человек усваивает мозаичную культуру через средства массовой коммуникации — в нашем случае каналом передачи служит *кино*.

Во время просмотра фильма — транслируется *поток сообщений*, направленный на человека. *Темы и проблемы*, описанные в сюжете фильма — представляют собой опорные идеи, ключевые слова и понятия в потоке сообщений.

Рецензия — является результатом анализа сообщений культуры, который остается в памяти человека после просмотра фильма.

Для проведения исследования мы сформировали следующие основания для выборки. Выборка фильма: случайная. Рейтинг фильма на сайте «КиноПоиск.ru»:

- Всего рецензий — 260
- Положительных рецензий — 190
- Нейтральных рецензий — 9

- Отрицательных рецензий – 61
- Поставили оценку фильму – 56 033 пользователя
- Средняя оценка фильма на сайте – 7.4 (из 10)

Было отобрано 9 рецензий для анализа. Требования к рецензиям:

- объем текста больше 400 слов;
- 3 положительных, 3 нейтральных и 3 отрицательных.

Выборка пользователей: случайная.

Подходящим методом для исследования является наблюдение. Была разработана карточка наблюдения.

Некоторые выводы анализа полученных данных. В ходе исследования мы анализировали рецензии пользователей к фильму «Дьявол носит Prada», взятые с сайта КиноПоиск.ru. По результатам описания фильма, мы выявили 16 идей, пронизывающих сюжет.

В ходе анализа выявлено, что пользователи, посмотревшие один и тот же фильм (т.е. анализировавшие одни и те же сообщения культуры) обсуждают темы, затронутые в сюжете с разной эмоциональной и смысловой окраской.

Каждый пользователь, так или иначе, старается выразить общее мнение о фильме, и вкладывает туда главный, как именно он считает, смысл сюжета.

Мы можем предположить, что повышенная частотность упоминания одной и той же темы в рецензии может свидетельствовать о наличии аналогичного интереса в реальной жизни пользователя. К сожалению, небольшой масштаб нашего исследования не позволяет делать глубоких выводов на этот счет.

Только двое указали в рецензиях, что использовали свой прошлый опыт, ссылаясь на другие фильмы. Это не означает, что другие пользователи не имеют прошлого опыта просмотра фильмов, они просто не указали об этом в рецензии. Убедиться в этом можно в профилях выбранных пользователей – там есть информация о количестве оставленных ими рецензий.

Проанализировав все рецензии с помощью карточек наблюдения, мы выявили, что пользователи обсуждают далеко не все темы, затронутые в фильме. В среднем отдают предпочтение в пользу 4-5 проблем. Ни один из выбранных пользователей не указал в своей рецензии все темы. Максимальное число упомянутых проблем – 9, минимальное – 2.

Важно учитывать, что при повторном восприятии культурного сообщения, в силу изменчивости внешних условий и обстоятельств, человек может дать совершенно другую (отличную от первоначальной) оценку и характеристику одного и того же сообщения.

Во время просмотра фильма транслируется поток сообщений, направленный на человека. Человек, в силу своих знаний, опыта и пр., выбирает и обращает внимание не на все сообщения, а лишь на те, которые ему знакомы или интересны. Пользователи, анализирующие даже схожие проблемы, затронутые в фильме, интерпретируют их каждый для себя по-своему.

Это подтверждает наличие индивидуальной культуры, т.е. «экрана знаний», сформированного в сознании человека под влиянием коллективной культуры, о котором и

говорил А.Моль. В нашем случае, выбранных пользователей омывает один и тот же поток культурных сообщений, содержащихся в конкретном фильме, но эти сообщения имеют совершенно разное действие на сознание людей.

Из всего этого следует, что наша гипотеза подтвердилась. Одинаковый поток сообщений культуры усваивается пользователями по-разному, в зависимости от индивидуальных интересов и ценностей.

Литература:

- 1 Абраам Моль. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.
- 2 Ирхин Ю.В. Социология культуры : учебник / Ю.В. Ирхин. — М.: Экзамен, 2006. — 525 с.
- 3 Коган Л. Н. Социология культуры. Екатеринбург, 1992.
- 4 Василенко Л.А. Проблемы и особенности применения гибких методов проведения социологических исследований и возможностей их интерпретации // Материалы VI научно-практической конференции «Современная социология — современной России: Измерение в социологии: связь теоретического и эмпирического». М.: ВШЭ, 2012.

К.П. Карамнова

**СИМВОЛИЧЕСКАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ИНТЕРАКЦИИ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ ДЖ. МИДА (НА
ПРИМЕРЕ ПИЛОТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «В
КОНТАКТЕ»)**

*КАРАМНОВА Ксения Павловна – студентка 4 курса кафедры социологии управления
Института государственной службы и управления персоналом РАНХиГС при Президенте РФ.
E-mail: karamnovskaya@gmail.com*

Актуальность темы определяется возрастанием роли Интернет на развитие социума. «Особенность современной информационной среды, базирующейся на технологиях Интернет, заключается в ее влиянии на социальное поведение. Интернет становится формой организации совместной информационно-познавательной и коммуникативной деятельности людей, выступая носителем морально-нравственных ценностей, реализуя функции социализации личности, передачи индивиду социально-значимых норм и ценностей» [1, 79]. Общение в сети, в социальных сетях, несомненно, является специфичным. Специфика его состоит, в частности, в том, что человек располагает преимущественно одним инструментом – письменной речью в условиях, когда участники не видят друг друга и не могут дополнять передаваемую информацию жестами и мимикой. Таким образом, в сети коммуникант вынужден выражать с помощью слов и символов не только мысли, но и чувства, эмоции, жесты, реализуя данную потребность с помощью некоего метаязыка, что вызывает закономерную обеспокоенность общественности значительными изменениями в русском языке, поскольку привычка, рожденная в виртуальной коммуникации переносится в реальную жизнь. В связи с этим изучение механизмов символической обусловленности интернет-общения становится остро актуальным вопросом.

Концепция символического интеракционизма Дж. Г. Мида выступила опорным теоретическим конструктом исследования. Знаменитый американский ученый рассматривает значимую роль «символического окружения» в процессах социального взаимодействия и формировании сознания личности. Коммуникация осуществляется при помощи жестов и языка. «Решающее значение языка для развития человеческого сознания заключается в том, что этот стимул обладает способностью воздействовать на говорящего индивида так, как он воздействует на другого» [2. С. 217]. По мере распознавания символов индивид может передавать реципиенту и стимулы к определенным формам поведения. Посредством коммуникации с использованием значимых символов происходит приспособление действий коммуникантов друг к другу [2, С. 220]. И главным в этом процессе выступает смысл, который и формирует пространство отношений.

Поэтому целью социологического исследования избрано выявление зависимости результата коммуникации пользователей социальной сети от используемых в сообщениях символов, выступающих в качестве метаязыковых смысловых конструктов. В данной работе принято различие в понимании терминов «общение» и «коммуникация». «Коммуникацию определяют как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного общения по разным каналам при помощи

различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и других), а под общением понимают социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательной деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации» [3, С. 150].

Использование коммуникативных символов становится возможным при условии, что все участники взаимодействия адекватно понимают передаваемые ими смыслы. Благодаря значимым символам, коммуникантам легче представить последствия своего поведения с точки зрения других и легче адаптироваться к их ожиданиям.

Отметим, что со стороны коммуниканта, передающего сообщение в социальной сети, возникают проблемы, связанные с невозможностью выражать свои мысли и чувства только с помощью обычного текста достаточно емко и четко. При этом адресат испытывает сложности с восприятием и анализом поступающей информации, т.е. появляются ошибки, связанные с неверным каузальным атрибутированием. С ростом объема сообщений, которыми обмениваются собеседники, и их частоты растет и взаимопонимание, ибо накапливается материал об особенностях поведения собеседника в тех или иных ситуациях и состоявшихся ожиданиях.

В ходе проведения социального эксперимента с пользователями социальной сети «В контакте», выбранными рандомно методом поиска по критериям среднего количества друзей и присутствия он-лайн на сайте в момент проведения исследования, было отобрано 45 респондентов. Исследователь вступал в общение с пользователями сети, придерживаясь разной тактики символического оформления сообщений и отслеживая реакцию реципиентов. Полученные данные вносились в составленные ранее карточки наблюдения

Обмен символами в процессе коммуникации в социальных сетях был рассмотрен с позиции метаязыка, поскольку «язык символов — древний метаязык культур» [4]. И действительно, выражение эмоций, жесты, символические изображения появились с зарождением человечества, много раньше, чем устная речь. Потому так важно уделить достаточное внимание анализу символической составляющей интернет-общения, уделить внимание не непосредственному сформулированному в предложении сообщению, а, скорее, его подтексту.

Совокупный подтекст, оказывающий влияние на собеседника и будет являться тем самым метаязыком, что, при должном уровне рефлексии, помогает коммуниканту осознавать течение беседы в его истинном воплощении, влиять на подтекст или манипулировать собеседником, осознавая те рычаги управления, которые использует собеседник осознаваемо либо интуитивно, что дает информационное преимущество и позволяет легче добиться желаемого результата общения.

Исследователем были выделены пять используемых наиболее широко при общении в социальных сетях групп символов (эмотиконы, аббревиатуры и акронимы, «капс», междометия, объем использования знаков препинания). В результате был составлен словарь коннотаций наиболее популярных символов этих групп, что способствовало значительному упрощению задачи анализа сообщений реципиентов.

В ходе эксперимента было выявлено, что коммуникант, выражающий свои мысли характерным образом (наличие/отсутствие смайлов, фраз, написанных «капсом», междометий и т.д. практически всегда ожидает получить от собеседника обратную связь в форме такого же символического сопровождения входящих сообщений. Если этого не происходит, возможны следующие варианты:

- ошибки в каузальном атрибутировании (автор, например, может подумать, что если коммуницирующий с ним реципиент не использует ожидаемый смайл, то он грубит, а получение ответа на приветствие без восклицательного знака может восприниматься как плохое настроение или является показателем наличия у собеседника неблагоприятной ситуации);
- подстройка под стиль собеседника;
- прекращение общения в виду того, что «собеседники не нашли общий язык».

Обобщая результаты пилотного социального эксперимента, можно сделать вывод, что на схожие группы символов у реципиентов наблюдаются одинаковые типы реакций, а успех акта коммуникации в большой степени зависит от того, насколько согласовано использование символов в сообщениях реципиентов. Так, отсутствие в ответе желаемых символов иногда вызывало беспокойство или эмоциональное напряжение. Типичный пример общения в социальной сети:

К: Привет)))

Л: привет

К: Что же так грустно? Что-то стряслось?

Правильно истолкованная символическая составляющая сообщений раскрывает истинный смысл послания собеседника, его чувства и эмоции, скрытые смыслы, которые он вкладывает в свои реплики. Для более точных выводов, конечно же, требуется проведение более масштабного эксперимента, но уже сегодня можно сделать вывод о выявлении потребности интернет-коммуникантов в поиске и использовании символических конструкторов и метаязыка.

Литература:

- 1 Василенко Л. А. Интернет в информатизации государственной службы России (социологические аспекты). М.: Изд-во НАУКА, 2008.
- 2 Мид Дж. Г. От жеста к символу. 1996.
- 3 Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой» волны). 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.
- 4 Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. М. : Вече, 2003
- 5 Мид Дж. Г. Избранное: Сб. переводов / РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии; Сост. и переводчик В. Г. Николаев. Отв. ред. Д. В. Ефременко. — М., 2009.- 290 с. (Сер.: Теория и история социологии).
- 6 Соломоник А.Б. Язык как знаковая система. М.: Либроком, 2010.
- 7 Чураков А. Анализ социальных сетей // Социологические исследования. 2007. № 1.
- 8 Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (англ.) // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Т. 13. — № 1.

О.Ф. Киреева
КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОНСАЛТИНГ В СИСТЕМЕ
КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ

КИРЕЕВА Ольга Феликсовна — соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. Email: kirolga08@list.ru

В связи с происходящими в мире социально-экономическими, политическими изменениями, информатизацией общества, глобализацией массовой коммуникации появилось новое направление социального взаимодействия — коммуникационный менеджмент. Это требует новых подходов, новых теоретических осмыслений информационных коммуникативных взаимодействий. Коммуникационный менеджмент в современных реалиях стал обязательным компонентом общественной жизни. В каждой отрасли права, экономики, государственного управления и т.п. складывается особая структура коммуникационного менеджмента. Коммуникационный менеджмент как управленческий феномен, основывается на базовых условиях и закономерностях, присущих общему управлению. Именно управление коммуникациями составляет суть коммуникационного менеджмента. Объектом коммуникационного менеджмента являются коммуникационные процессы, а предметом — условия их функционирования и факторы целенаправленной их эксплуатации.

В последние годы из системы коммуникационного менеджмента стало выделяться самостоятельное направление — коммуникационный консалтинг. Система коммуникационного консалтинга включает в себя консультирование по проблемам формирования моделей и систем; по вопросам формирования или поддержания того или иного коммуникационного процесса. Современное развитие системы социальных отношений обуславливает новый характер практики управления в профессиональном консультировании в сфере коммуникаций. Ведь именно консультант, владеющий научными знаниями и имеющий опыт управления, соединяет науку и практику посредством коммуникационного консалтинга. Все больше в управлении социальным развитием современной организации применяются теоретические и практические наработки гуманитарных наук. Консультирование в сфере коммуникаций требует совершенного владения фундаментальными и прикладными знаниями в сфере коммуникационного менеджмента и общей концепции консалтинга.

Современное состояние коммуникационного консалтинга обусловлено:

- ее междисциплинарным, комплексным характером — откуда происходит «мозаичность» формирующихся теоретических взглядов, в которых доминируют обзорный и аспектный подходы;
- выраженной прикладной, деятельностной направленностью консалтинга, а также бизнес-ориентацией консалтинга;
- информационная закрытость самой практической сферы консалтинга, где используемая информационная база составляют предмет коммерческой тайны и интеллектуальной собственности субъектов консультирования.

Объектом коммуникационного консалтинга является коммуникационная деятельность социальной организации, а предметом совершенствование коммуникационной деятельности социальной организации для обеспечения максимально эффективного ее функционирования. Необходимость комплексного подхода в коммуникационном консалтинге обусловлена системной природой социальных организаций, попытка анализа и тем более преобразования, которых с позиций какой-то одной науки неизбежно оказывается ограниченной и даже опасной, поскольку не позволяет предвидеть возможные негативные последствия.

Предметом изучения коммуникационного консалтинга является изучение проблем управления коммуникациями и оказание содействия клиенту в их разрешении. Коммуникационный менеджер непосредственно использует сведения о коммуникационных процессах, явлениях и событиях в управленческой деятельности, а коммуникационный консультант диагностирует эти явления и предлагает клиенту применять конкретную коммуникационную модель, каналы, методы, способы осуществления коммуникации в тех или иных ситуациях¹.

Теоретическую базу коммуникационного консалтинга составляют современные теории коммуникаций, с одной стороны, и основы управленческого консультирования — с другой. В их взаимном сопоставлении и соотнесении прослеживаются основные тенденции, послужившие отправными точками для формирования методологии этого нового направления. Это и обуславливает междисциплинарный характер коммуникационного консалтинга.

Коммуникационный консалтинг — новое направление в общей теории управления социальными организациями. Чаще всего исследователи обращаются к консалтингу в целом, рассматривая коммуникационный аспект не слишком подробно в системе управления организацией. В рамках исследования коммуникационного аспекта консалтинга интерес могут представлять следующие виды: информационный консалтинг, консалтинг по телекоммуникациям, корпоративный образ и отношения с общественностью, маркетинг, международный маркетинг, реклама и содействие сбыту, культура корпорации. Если рассматривать консалтинг в сфере коммуникаций, то его можно охарактеризовать как предоставление профессиональных независимых советов по вопросам коммуникационной деятельности организации, включающие выработку советов, рекомендаций, подготовка аналитических записок и заключений, а также обоснование рациональных путей решений проблем в сфере коммуникаций.

На основе анализа современных подходов к проблематике коммуникаций, а также последних разработок в сфере управленческого консультирования, практику коммуникационного консалтинга можно определить как комплекс работ в области информационной политики, управления репутацией, построения работы с целевыми аудиториями, использования различных коммуникационных инструментов, а также использование различных методов измерения эффективности осуществляемых организацией коммуникаций. Изучение данной темы поможет понять новый тип социальной практики и внести необходимую коррекцию в интерпретацию его роли в совершенствовании процесса управления организацией, минимизировать риски, связанные с коммуникационной деятельностью организации.

¹ Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К^о, 2010. – С.214.

Коммуникационный консалтинг охватывает различные сферы жизнедеятельности человека. В частности в производственной сфере он может включать перечень форм и методов работы в области управления репутацией, построения работы с целевыми группами, использования различных коммуникационных инструментов, а также применение для этого различных методов измерения эффективности осуществляемых бизнес-коммуникаций в различных организациях. При таком рассмотрении коммуникационный консалтинг можно рассматривать как разновидность управленческого консалтинга в сфере коммуникаций.

Необходимость междисциплинарного, комплексного подхода в коммуникационном консалтинге обусловлена системной природой социальных организаций, попытка анализа и тем более преобразования, которых с позиций какой-то одной науки неизбежно оказывается ограниченной и даже опасной, поскольку не позволяет предвидеть возможные негативные последствия. Преобразование объекта в соответствии с некоторым желаемым образом предполагает предварительное конструирование и изучение свойств этого образа.

Таким образом, специфика коммуникационного консалтинга заключается в следующем:

- объектом консалтинга является социальная организация, поэтому консалтинговая деятельность носит субъектно-субъектный характер и должна рассматриваться не как внешнее воздействие на пассивный объект, а как взаимодействие двух целенаправленных субъектов в рамках системы консультант-организация;
- основополагающей целью консалтинга выступает решение ключевой на данный момент времени проблемы организации-клиента. Только через достижение этой цели консультант решает ряд собственных предпринимательских задач: получение прибыли, повышение авторитета, приобретение опыта, обучение своего персонала, улучшение имиджа консультационной фирмы, установление долговременных связей с клиентом, расширение для рынка консультационных услуг;
- важнейшим необходимым условием успеха консалтинга служит выделение из набора целей и задач управления организацией ключевой проблемы, решение которой позволит качественно улучшить показатели функционирования организации в сфере коммуникаций. Таким образом, коммуникационный консалтинг есть социальная технология, направленная на преобразование социальной организации в соответствии с целями и задачами управления этой организацией.

Литература:

- 1 Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент & public relations: лексиконпрактикум. / А.Н. Крылов. — М.: Национальный институт бизнеса, 2000.

- 2 Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие для вузов РФ, гот. спец. по СО / В.Е. Рева. — Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 2001.
- 3 Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг Учебное пособие. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004.
- 4 Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: Учебник / Ф.И. Шарков. — М.: Изд-во «Экзамен», 2005.
- 5 Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. — М.: ИТК «Дашков и Ко», 2010.
- 6 Шепель В.М. Коммуникационный менеджмент. / В.М. Шепель. — М.: Гардарики, 2004.

Л.В. Комарова

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

КОМАРОВА Людмила Васильевна — кандидат исторических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС при Президенте РФ. E-mail: komludmila@mail.ru

Взаимодействие в условиях глобализации вызывает необходимость более глубокого изучения всего комплекса проблем, связанных с межкультурной коммуникацией и социальной коммуникацией в развитии межкультурных отношений. «Под межкультурными отношениями подразумеваются все отношения, участники которых используют не только собственную систему кодировки, нормы, установки и формы поведения, принятые в родной культуре, но сталкиваются с иными кодировками, нормами, установками и бытовым поведением». [1] Эффективность коммуникации в межкультурном пространстве, напрямую зависит от культуры информационно-коммуникативных отношений, понимания и принятия разных культур. Важнейшая проблема, на сегодняшний день, коммуникаций в межкультурных отношениях — это развитие коммуникативных навыков межкультурного общения, коммуникативной компетентности во взаимодействии и диалоге культур. И.А. Ильин, анализируя состояние коммуникативных процессов в межкультурном взаимодействии и размышляя о будущем России, уделял особое внимание духовному, нравственному аспекту коммуникации «...Россия есть не случайное нагромождение территорий и племен и не искусственно сложенный «механизм» «областей», но живой, исторически выросший и культурно оправдавшийся организм, не подлежащий произвольному расчленению. Этот организм есть... духовное, языковое и культурное единство, исторически связавшее русский народ с его национально-младшими братьями — духовным взаимопитанием; он есть сущий оплот европейски-азиатского, а потому и вселенского мира и равновесия». [2]

Специфика общения в современных условиях диктует не только потребность в возрождении утраченных традиций совместного сосуществования людей разных культур, традиций, но и формирование потребности в новых ценностях и нормах общения, особенно в межкультурном общении. В современных условиях спектр духовных потребностей, к сожалению, не имеет приоритетного характера, духовные и бытовые проявления у различных социальных групп нивелированы, культурные потребности и интересы неустойчивы. Не достаточно сформированы нравственная потребность в социальной справедливости, совести, милосердии, доброте, порядочности, чести, ответственности за собственные поступки.

Цивилизованные отношения зависят, как правило, от уровня развития культуры общества и каждой личности. Культура определяет нормы, правила развития, существования и социального взаимодействия людей.

Культура — это тот контекст, в котором мы существуем и общаемся друг с другом, который объединяет в одно целое группу людей, помогает достичь взаимопонимания и взаимодействия. Культура — это знания, идеи, идеалы, нормы поведения, традиции, групповые ценности и установки, которые аккумулируются и развиваются в обществе и стимулируют потребность в повышении культуры коммуникаций, особенно в межкультурном многообразии.

Коммуникации в межкультурных отношениях представляют собой сложный и многогранный процесс взаимодействия и взаимовлияния не просто общающихся между собой людей, но прежде всего людей разных культур, разных традиций, норм и правил поведения, разного уровня мышления, психической организации. Причем важно учитывать, что это не только акт осознанного, рационального речевого обмена информацией, но и непосредственный эмоциональный контакт между людьми. Это взаимодействие может быть весьма многообразным как по содержанию, так и по форме проявления. Оно может варьировать от высоких уровней духовного взаимопроникновения и взаимопонимания друг друга до свернутых фрагментарных контактов.

Т. Шибутани определял коммуникацию как способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей, обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности. Данная трактовка понятия коммуникации характерна для разных видов и моделей межкультурных отношений.

«Результат коммуникации — это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном действии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий». [3]

Среди многообразия форм социальных коммуникаций диалог является базовым принципом социального устройства, определяющий ценности и принципы общественного жития.

В пространстве поликультурного общества существует множество межкультурных взаимодействий, коммуникаций, которые желательно строить на основе практического дискурса. Многие ученые, представители разных культур, высказывают мнение о целесообразности построения новой парадигмы глобальных отношений на основе диалога. Диалог должен быть открытым, опирающимся на знания, стремление людей понять и оценить различия. «Межкультурная коммуникация в процессе транскulturации все более обретает черты диалога, выстроенного на основе коммуникативной рациональности и этической ответственности и предназначенного для понимания как предметной темы, так и позиций участников». [4]

Существенную роль в решении сложных современных проблем в межкультурных отношениях, может сыграть диалог как средство достижения согласия, взаимопонимания, взаимовлияния и взаимозависимости культур. Диалог, полилог как наиболее эффективные формы социальной коммуникации, способствуют достижению адекватного взаимопонимания, приобщению партнеров к культурным ценностям друг друга, а также совместной выработке новых ценностей, моделей общения.

Диалог позволяет субъектам межкультурного общения достигать совместных результатов в процессе коммуникации. Социальные коммуникации, строящиеся на основе культуры диалога формируют основания для совместного стабильного коллективного существования и деятельности людей разных культур, традиций, вероисповеданий и регулируют процессы конструктивного и эффективного взаимодействия.

В каждой культуре есть правила, нормы общения, которые составляют основу этикета общения — официального и неофициального взаимодействия. Набор правил зависит от конкретных ситуаций общения, его видов. Существует множество неписанных запретов и разрешений на использование тех или иных форм поведения, способов

обращения друг к другу в каждой культуре. Взаимосвязь духовной культуры личности и культуры коммуникаций очевидна. Чем более развита духовная культура личности, тем успешнее процесс коммуникации между людьми на всех уровнях социального взаимодействия. Культура взаимодействия в различных ситуациях общения во многом зависит от понимания того, что картины мира в разных культурах не одинаковы. Человек будет использовать нормы, правила общения, поведения, соответствующие его культуре и национальным особенностям: мировоззрению, мышлению, характеру, эмоциональному складу. Культура общения является основой для гармоничного коллективного существования и взаимодействия в межкультурных отношениях.

В межкультурном общении эффективным способом коммуникации, согласования интересов носителей различных культур является дискурс, как форма коммуникации, как аргументированный диалог.

Дискурс, предполагает взаимодействие, основанное на убеждении, взаимопонимании, что определяет сущность диалога.

Сущностное понимание дискурса как явления общественной жизни во всем его многообразии, генезисе, функциях позволяет в плане практического применения уже рассматривать его как своеобразный методологический инструментарий решения сложных, конфликтных культурологических ситуаций и проблем.

Конструктивный диалог включает базовые нормативные принципы, регулирующие поведение участников общения. Например, коммуникативные максимы П.Грайса. Максима кооперации составляет основу коммуникации. Она предполагает готовность партнеров к сотрудничеству. Собеседники могут выражать несогласие, спорить, но они должны включаться в разговор таким способом, который соответствует его общей линии и целям. Это общее положение конкретизируется остальными максимами: количества — каждый должен вносить в разговор достаточно, но не слишком много информации; качества — правдивость высказываний; релевантности — реплики должны быть уместны и отвечать текущему контексту разговора; способа коммуникации — требует избегать неясности, двусмысленности, дезорганизующих действий.[5]

В данной связи актуальна проблема преодоления «барьеров» в межкультурных отношениях: культурных, психологических, социальных, коммуникативных, которые мешают достижению взаимопонимания.

В межкультурных отношениях зачастую трудно бывает найти общий язык, так как происходит столкновение разных ценностей, норм и правил поведения, традиций, разных культур, далеких от взаимопонимания. Эти факторы всегда приводят к нарушению коммуникаций и сложности решения различных, особенно проблемных вопросов. «В результате разрушается коммуникационная среда, прекращается информационный обмен, процесс общения заменяется «стратегической коммуникацией», предусматривающей достижение интереса путем манипуляции».[6]

Взаимопроникновение, взаимозависимость, взаимовлияние, взаимодействие культур диктуют необходимость теоретического осмысления и разработки соответствующих диалоговых технологий в межкультурной коммуникации.

Посредством диалога гораздо легче адаптироваться к конкретным условиям совместного взаимодействия, к иным культурным ценностям, верованиям, вербальным и невербальным нормам поведения.

Решение многочисленных проблем, возникающих в межкультурных отношениях в значительной степени зависит не только от культуры общения, но и от владения современными **инновационными коммуникативными технологиями**.

Современные инновационные технологии являются средством развития и формирования новых общественных отношений, новой технологической культуры. Технологии – это эффективные средства, способы познания себя, другого человека, организации конструктивного взаимодействия.

Технологии позволяют достичь достаточно высокого уровня формируемых навыков и умений в области межкультурного общения.

Продуктивный диалог, общественный дискурс, необходим и государству, и гражданскому обществу в достижении взаимопонимания, в решении возможных конфликтов и проблем, которые в многонациональном и многоконфессиональном государстве неизбежны.

Специфика исследования проблемы коммуникаций в межкультурном общении заключается в создании связи между теорией и социальной практикой в решении конкретных проблем группового, межличностного, взаимодействия представителей различных культур.

Литература:

- 1 Рот Юлиана. Межкультурная коммуникация.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – С.11.
- 2 Ильин И.А. Наши задачи. Историческая судьба и будущее России. П.- М., 1992. С. 225
- 3 Шибутани Т. Социальная психология. Пер. а англ.-Ростов н/Д, 1998. С. 123
- 4 Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы.- М.,2005, С. 186.
- 5 См. более подробно : Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. Проф. М.А.Василика. – М., 2003.- С.197
- 6 См.: Жеребкин М.В. Трансформация российского общества: специфика, процесс, будущее. М.: Мысль, 2001. – С.139.

А.В. Кузнецов

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОГРАНИЧЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

КУЗНЕЦОВ Александр Вадимович — студент Международно-правового института Московского государственного юридического университета. E-mail: alexmsal@gmail.com

В первую очередь, перед тем как давать развернутую характеристику российского и зарубежного опыта правового регулирования коммуникационного взаимодействия, необходимо рассмотреть понятийный аппарат и точно уяснить значение коммуникационного взаимодействия. Коммуникационное взаимодействие можно рассматривать как сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера)¹. Таким образом, необходимо иметь как минимум двух людей, из-за совместных потребностей современной деятельности которых происходит процесс обмена информацией, действия и восприятие и понимание партнера.

Касаемо правового аспекта коммуникационного взаимодействия в Российской Федерации, важно отметить, в первую очередь, нормы Конституции Российской Федерации, а именно п.2 ст. 26, гарантирующий право на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества а также ст. 29, которая среди прочего гарантирует свободу мысли и слова. Свободу слова можно рассматривать как право человека свободно выражать свои мысли. В настоящее время это понятие включает свободу выражения, как в устной, так и в письменной форме (свобода печати и средств массовой информации); в меньшей степени относится к политической и социальной рекламе (агитации).

Нередко, однако, свобода слова иногда вступает в противоречие с правами и свободами других лиц. Правовые нормы государств обычно регулируют ограничения на свободу слова на своей территории. Законы, вводящие ограничения, должны стремиться быть недвусмысленными и не давать возможность для разных толкований. Так, Конституция Российской Федерации запрещает пропаганду, возбуждающую социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду, а также распространение сведений, составляющих государственную тайну.²

Международные документы как универсального, так и регионального характера установили, по сути, одни и те же стандарты при ограничении свободы слова.

Как известно, нормы международного права применяются в первую очередь, даже если они противоречат внутренним нормам государства. Поэтому рассмотренные ниже стандарты при ограничении свободы слова одинаково применяются во всех зарубежных странах, присоединившихся к данным международно-правовым договорам.

¹ Психология общения. Энциклопедический словарь Под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. Изд-во «Когито-Центр», 2011 г.

² Ст. 29 Конституции Российской Федерации

Статья 29 Всеобщей декларации прав человека провозгласила: "Каждый человек имеет обязанности перед обществом, в котором только и возможно свободное и полное развитие его личности. При осуществлении своих прав и свобод каждый человек должен подвергаться только таким ограничениям, какие установлены законом исключительно с целью обеспечения должного признания и уважения прав и свобод других и удовлетворения справедливых требований морали, общественного порядка и общего благосостояния в демократическом обществе".³

Международный пакт о гражданских и политических правах конкретизирует указанные ограничения.⁴

Статья 19 Пакта подчеркивает, что особые обязанности и особая ответственность налагаются при пользовании правом на свободное выражение своего мнения. Оно может быть сопряжено с некоторыми ограничениями, которые должны быть установлены законом и являться необходимыми для уважения прав и репутации других лиц; для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья или нравственности населения.

Статья 20 Пакта также устанавливает область запрета: "Всякая пропаганда войны должна быть запрещена законом.

Всякое выступление в пользу национальной, расовой или религиозной ненависти, представляющее собой подстрекательство к дискриминации, вражде или насилию, должно быть запрещено законом".

Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод 1950 г. еще больше детализировала ограничение свободы слова. В статье 10 указывается: "Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с формальностями, условиями, ограничениями или штрафными санкциями, предусмотренными законом и необходимыми в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного спокойствия, в целях предотвращения беспорядков и преступности, защиты здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия"⁵.

Сопоставление этих трех документов позволяет сделать вывод, что в международном праве сформулированы следующие требования к ограничениям свободы слова:

- ограничения должны быть установлены законом;
- быть необходимыми в демократическом обществе.

На первый взгляд, требования кажутся простыми. Однако применяемая в документах терминология не имеет однозначного толкования и нуждается в дополнительных пояснениях. Например, термин "закон", по мнению Европейского суда по

³ Ст. 29 Всеобщей декларации прав человека (Принята [резолюцией 217 А \(III\)](#) Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 года)

⁴ Международный пакт о гражданских и политических правах Принят [резолюцией 2200 А \(XXI\)](#) Генеральной Ассамблеи от 16 декабря 1966 года

⁵ Конвенция о защите прав человека и основных свобод (Рим, 4 ноября 1950 г.) (с изменениями от 21 сентября 1970 г., 20 декабря 1971 г., 1 января, 6 ноября 1990 г., 11 мая 1994 г.)

правам человека, допустимо применять в широком смысле слова. В этом случае границы прав личности могут устанавливаться не только законом, но и иными нормативными актами, равно как и положениями неписаного права. Такой подход связан с тем, что во многих странах, в том числе подписавших Конвенцию, традиционно важную роль играет прецедентное право, особенно в странах, где нет писаных конституций и применение термина в узком смысле слова, по мнению суда, лишило бы государство — участника Конвенции, в котором преобладает общее право защиты, предусмотренное пунктом 2 статьи 10, и ударило бы по самим основам правовой системы этого государства. В то же время Европейский суд исходит из того, что толковать термины должны прежде всего национальные органы⁶.

Не дав конкретного определения понятию "закон", Суд подчеркнул, что используемый в Конвенции термин отсылает назад, к внутреннему праву и, кроме того, касается качества закона, поскольку требует от него соответствия принципу господства права.

Другими словами, любые ограничения в области прав человека должны быть оправданными. Поэтому они должны быть соразмерны той цели, которая преследуется этими ограничениями. В свою очередь цель определяется в соответствии с положениями, закрепленными в международных соглашениях, Конституции.

Рассмотрим проблемы ограничения коммуникационного на конкретных примерах.

По британскому закону о государственной измене призывы к нанесению вреда британскому монарху и призывы к отстранению его от власти запрещены и караются тюремным заключением сроком до пожизненного.

По закону о непристойных публикациях (Obscene Publications Act 1959) распространение непристойных публикаций карается штрафом или тюремным заключением до трех лет. По закону о непристойных проявлениях (Indecent Displays Act 1981) секс-шопам запрещено открыто выставлять свой товар на витринах. Законом о сексуальных преступлениях (Sexual Offences Act 2003) запрещены детская порнография и зоофилия.

Важную роль в ограничении свободы слова играет также закон о клевете. Человек, считающий себя оскорбленным какой-либо публикацией может подать на соответствующее издание в суд и потребовать денежной компенсации.

Источником свободы слова в Израиле явились прецедентные решения Верховного суда, основанные на принципах Декларации независимости Израиля. Право человека на свободу слова и самовыражения не закреплено в израильском законодательстве и не включено в основные законы государства. В Израиле свобода слова не является абсолютной, так как она не является единственным принципом, которым руководствуется израильская демократия. К другим основным принципам относятся человеческое достоинство, право собственности, надлежащая (беспрепятственная) судебная процедура, общественная безопасность. Когда эти принципы сталкиваются друг с другом, необходимо обеспечить баланс между ними. Баланс в первую очередь устанавливается законодателем. В случае, если законодатель воздержался от этого, баланс между свободой слова и другими принципами устанавливается судом.

⁶ Гомьен Д., Харрис Д., Зваак Л. Европейская конвенция о правах человека и Европейская социальная хартия: право и практика. М.: МНИМП, 1998. С. 273.

В 1798 году конгрессом США был принят закон о подрывной деятельности (Sedition act of 1798), запрещающий «писать, печатать, говорить или публиковать...любое ложное, скандальное или злобное» сочинение о правительстве, президенте и конгрессе США с наказанием за нарушение до 2 лет тюрьмы. Закон перестал действовать 3 марта 1801 года, когда к власти пришел Томас Джефферсон, бывший до этого вице-президентом США. Закон использовался главным образом для политических преследований в отношении троцкистов и коммунистов. Эти преследования прекратились в 1957 году после решений Верховного Суда, признавшего их неконституционными. Формально закон остается в силе, хотя фактически последний раз он применялся в 1961 году.

В настоящее время, судья может запретить разглашать определенную информацию, если сочтет, что это может помешать осуществлению правосудия.

Исследуя проблему ограничения коммуникационного взаимодействия можно прийти к выводу, что эта проблема актуальна для нашего общества: она широко обсуждается на т.н. «высоком уровне», страницах научных изданий, часто становится предметом разговора на телевидении, в быту. Мысли о необходимости свободы слова как важнейшего принципа правового государства правильны и неопровержимы. Установленные международными договорами и законами разных стран ограничения коммуникационного взаимодействия являются необходимыми и допустимыми в современном обществе. Важно соблюдать этот хрупкий баланс и не допускать подмены понятий для установления ограничений во взаимодействии в угоду политическим или иным режимам, организациям, людям.

Таким образом нужно, во-первых, обеспечить гарантированную международными договорами и национальным правом демократически развитых государств свободу слова, во-вторых, не забывать о необходимых случаях ограничения коммуникационного взаимодействия и, в-третьих, не смешивать эти два явления и стараться не допускать их подмену или неправильное истолкование.

В.Ф. Кузнецов
СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КУЗНЕЦОВ Вадим Федорович — доктор политических наук, профессор РАНХиГС. E-mail: kuzvadimfed@gmail.com

Основной задачей в управлении процессами коммуникации в PR-деятельности является производство информации. В зависимости от того, какая будет предложена тема информационной кампании, как она будет преподнесена, находятся все остальные вопросы ведения информационной кампании — продвижение информации, организация обратной связи, устранение шумов. В конечном счете именно на этом этапе решается главная задача связи с общественностью, т.е. удастся ли PR-менеджерам установить коммуникационное взаимодействие. Коммуникация — это процесс создания субъектом управления целого комплекса информационных продуктов с целью формирования, подкрепления или изменения взглядов, убеждений, установок людей в соответствии со своими целями.

Основные виды социальной коммуникации:

1. Главный вид, когда субъект управления стремится предоставить группам общественности всестороннюю информацию, убедительные аргументы, сведения о различных фактах, предлагает сложные логические конструкции, концепции.
2. Второстепенный вид, когда субъект управления смещает акценты с логики глубинного познания социального объекта на его внешние проявления, на формы подачи информации. В этом случае главной задачей PR-менеджеров становится поиск эффективных способов подачи информации, формирование ассоциаций, создание внешне привлекательных образов.

Главный и второстепенный виды коммуникации требуют различной логики составления информации, ее «упаковки», оформления.

Экспериментально подтверждено, что если процесс обработки идет по главному варианту, то убеждения оказываются более устойчивыми. Анализируя, рассуждая, критически отбирая аргументы, индивид продельывает сложную мыслительную работу. Он как бы убеждает себя сам, и именно это придает устойчивость складывающимся суждениям.

В случае второстепенного способа обработки информации убеждения оказываются не столь устойчивыми, они достаточно легко пересматриваются или вытесняются другими. Индивид как бы полагается на свои ощущения, мимолетные суждения, которые обладают способностью легко изменяться под воздействием новой информации.

Казалось бы, данное обстоятельство должно было однозначно подтолкнуть PR-менеджеров к выбору первого вида коммуникации и тем самым направить усилия на формирование устойчивых убеждений, резко повышающих вероятность последовательных действий людей. Однако PR-менеджеры должны учитывать еще одно обстоятельство — выбор самих граждан. Далеко не все из них готовы и хотят глубоко перерабатывать информацию, исходящую от субъекта управления.

Ученые отмечают, что есть по крайней мере три фактора, которые влияют на выбор людьми того или иного пути переработки информации. Во-первых, значимость информации для индивида. Если информация оценивается им как значимая, затрагивающая его интересы, то вероятность того, что он выберет главный способ обработки информации, резко возрастает. Несмотря на то, что глубокая переработка информации требует значительных мыслительных усилий, сложной когнитивной работы, у человека возникает достаточно сильная мотивация проделать эту работу.

Если такой мотивации нет, то индивидум предпочитает выбирать второстепенный путь обработки информации. Он экономит свою когнитивную энергию. Как отмечают социальные психологи С.Фиск и Щ.Тейлор, человеческие существа относятся к классу «когнитивных скряг», т.е. мы не хотим или не имеем времени к анализу сложных проблем, игнорируем определенную часть информации, уменьшая тем самым нашу когнитивную нагрузку. В результате мы склонны принимать далекую от идеала альтернативу только потому, что считаем ее не необходимой, а достаточной. Эксперименты доказывают, что мы приступаем к сложной когнитивной работе только тогда, когда у нас появляется соответствующая мотивация, когда сообщение затрагивает нас лично.

Во-вторых, на выбор способа переработки информации влияют когнитивные способности людей. Даже если информация оценивается индивидами как важная, значимая, то далеко не всегда они могут ее тщательно проанализировать.

В-третьих, на выбор способа переработки информации влияет характер сообщения. Рекламный ролик о выгодах в деятельности фирмы или газетный вкладыш о работе кампании будут по-разному влиять на то, каким способом человек будет обрабатывать информацию. Чтение вкладыша требует вдумчивого отношения. И этим делом займется, конечно, тот, кто мотивирован на выбор главного способа обработки информации и обладает для этого необходимыми когнитивными способностями. Реклама может подтолкнуть такого человека к чтению вкладыша, но сама по себе она обычно не содержит необходимого для сложной мыслительной работы материала.

Итак, PR-менеджеры, разрабатывая линию коммуникационного взаимодействия, должны учитывать, что устойчивые убеждения людей обычно складываются в том случае, если они обрабатывают информацию главным способом, и, напротив, поверхностные, легко изменяемые представления — при второстепенном.

Выделение двух способов обработки информации ни в коей мере не должно означать, что всех людей можно четко разделить на размышляющих, думающих, с одной стороны, и довольствующихся ощущениями, поверхностными суждениями — с другой. В сознании одного и того же человека могут одновременно протекать и главные, и второстепенные процессы обработки информации. Например, слушая оратора, он может анализировать содержание его выступления и одновременно обращать внимание на его жесты, манеру держаться и т.д. Если информация, обрабатываемая по главному и второстепенному путям, оказывается непротиворечивой, оратор логично излагает суть проблемы, его аргументы убедительны и всесторонни, и одновременно он держится уверенно, не прячет глаза, не проглатывает окончания слов, то возникает эффект дополненности, происходит усиление коммуникационного воздействия. Наличие эффекта дополненности, а также способность человека достаточно быстро переходить от второстепенного к главному способу обработки информации и наоборот позволяют сделать важный для PR-менеджера вывод — можно и нужно варьировать формы и способы подачи

информации, т.е. необходимо обеспечивать дополненность информации, ее непротиворечивость.

Решить эту проблему можно только на основе модульной схемы коммуникации, в которой четко прописывается главная информационная тема PR-кампании, формы и способы ее подачи аудитории — подчинение всего многообразия создаваемой информационной продукции главной теме. Единство информационной кампании позволяет PR-менеджерам использовать в своих интересах эффект дополненности, т.е. усиливающее воздействие различных видов коммуникации.

Центральная тема — это главная идея, которую субъект управления хотел бы внести в массовое сознание. Особенностью этой идеи является то, что она, будучи усвоенной, должна спровоцировать изменения в мотивационной сфере личности, т.е. привести к формированию новых или изменению старых установок, убеждений, ценностных ориентации. Например, центральная тема PR-кампании, это то, что фирма производит качественный продукт. Тема должна по мере ее доведения до населения сформировать у людей соответствующие представления и даже убеждения о том, что данный продукт действительно является качественным.

Таким образом, первый принцип, которым должен руководствоваться PR-менеджер при выборе центральной темы коммуникации, — это ее непосредственная связь с целями кампании, т.е. тема должна способствовать формированию мнений, суждений и установок в когнитивной сфере людей, побуждающих их к действиям, в которых заинтересованы менеджеры PR-кампании.

Вторым принципом является злободневность темы. Если тема не интересна людям, не затрагивает их нужды и не ориентирована на их ожидания, то велика вероятность того, что она просто «увязнет» в информационном шуме, не будет услышана. В этом случае она, конечно, не вызовет тех изменений в системе знаний и убеждений людей, на которые рассчитывали инициаторы коммуникации.

Г.В. Лысенко

СУБЪЕКТНОСТЬ ИНСТИТУТОВ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ЛЫСЕНКО Галина Васильевна — кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента Волгоградского филиала РАНХиГС. E-mail: galinalis9@mail.ru

Сложные процессы, происходящие в стране, определяют актуальность изучения категории «субъектность» как в теоретическом аспекте, так и прикладном. Субъектный потенциал, субъектная активность являются значимыми факторами развития общества. Субъектность реализуется в коммуникациях.

В понимании коммуникации, как и в целом социологии, можно выделить три основных подхода: классический, неклассический и постнеклассический. Классический подход представлен информационной трактовкой коммуникации и виннеровской интерпретацией коммуникативных отношений как кибернетической модели. Для данного понимания коммуникации свойственен линейный иерархический характер отношений, выражаемый в дуализме субъекта и объекта. Неклассическое понимание коммуникации представляет ее как процесс взаимодействия разных (инаковость), но равных субъектов, осознавая ценность Другого. Коммуницирующие занимают субъектно-субъектные позиции, конструируют горизонтальные отношения. Постнеклассический подход, сформировавшийся в последней четверти прошлого века, характерен переходом к пониманию коммуникации как сложной сетевой организации отношений акторов/агентов, обладающих субъектностью.

Ученые, преодолевая дихотомию «субъекта» и «объекта» используют понятия «актор» (Э. Гидденс) и «агент» (П. Бурдьё). Их субъектность понимается как возможность действовать, определяя стратегию социальных практик. Актор индивидуальный или социальный способен влиять на социальные процессы, управлять ими или инициировать их. Социальные процессы (Э. Гидденс, П. Штомпка, В.А. Ядов, Т.И. Заславская) являются производными от социальных взаимодействий индивидуальных и институциональных акторов. Их направленность, динамика трансформаций являются результирующей деятельностью институтов власти, бизнес-структур, общественных организаций, а также повседневных практик граждан. Акторы социальных взаимодействий обладают различной степенью субъектности, но своими практиками, активно взаимодействуя или занимая пассивную позицию, они оказывают влияние на процессы трансформации.

Субъектность акторов выражается в том, что все участники коммуникации в соответствии с занимаемой позицией и совокупностью используемых капиталов несут ответственность за происходящие процессы. Вместе с тем институты власти редуцируют субъектность граждан, тем самым формируют условия для проявления социальной безответственности населения. Редукция субъектности соотносится с уменьшением ответственности граждан. Об этом свидетельствуют результаты исследований, проведенных аналитическим центром «Левада-Центр». Результаты исследований (1989 и 2008 гг.) выявили, что значительное количество россиян считают, что они способны оказывать влияние лишь на события, происходящие в их семье, и совершенно не в силах повлиять на происходящее в мире, стране, городе, районе и даже доме, в котором живут. Значительно изменилось представление о моральной ответственности. В два раза сократилось

количество респондентов, готовых брать личную моральную ответственность за действия своего правительства и признающих эту ответственность за другими людьми (с 15% в 1989 г. до 7% в 2008 г.). Происходящие в стране события также стали признавать зоной моральной ответственности граждан в два раза меньше респондентов (20% в 1989 г. и 10% в 2008 г.) [1].

Субъектность акторов как отношения автономии/зависимости власти и общества взаимобратимы. Контроль и мониторинг, соответствие взаимных ожиданий постоянно осуществляется в коммуникациях. Акторы обладают ресурсами, позволяющими им участвовать в «диалектике контроля», могут влиять на акторов, находящихся на более высоких уровнях иерархии. Контроль акторов — граждан проявляется как в лояльности к институтам власти и соблюдении принимаемых законов, так и в протестном поведении и выдвижении требований, а также в непринятии законов и отстранении от участия в реализации выдвигаемых программ и стратегий. Так, согласно данным опроса, одобряют и поддерживают действия властей 15% респондентов, вынуждены приспособливаться 36%, стараются держаться в стороне от властей 30, 5%, а 7,3% участников опроса относятся к властям с неприязнью и, по возможности, противодействуют им [2, с.8]. Следовательно, взаимодействие «власть – общество» в настоящее время можно отнести к «разорванным» коммуникациям.

Субъектность акторов выражается в качестве социальных связей. Одним из важнейших показателей устойчивости и плотности «социальной ткани» является доверие. Доверие снижает риск и мобилизует активность сторон во взаимодействии, коммуникация приобретает черты постоянства. Другая социальная функция доверия — интеграция группы, общности и общества в целом. Доверие в обществе инициирует совместные действия, обеспечивая воспроизводство кооперативных отношений (сотрудничество, взаимопомощь, поддержка, участие, согласие).

Вместе с тем результаты социологических опросов демонстрируют падение уровня доверия как к институтам власти, так и в целом в обществе. Опросы фиксируют рост негативных настроений. В целом респонденты не доверяют как федеральным, так и региональным институтам власти. Единственное исключение составляет В.В. Путин, уровень доверия к которому в феврале 2013 г. составлял, по данным ВЦИОМ, 47%. Доверие к первому лицу страны объясняется в большей мере личностным доверием респондентов, нежели системным, генерализованным доверием в сообществе. Результаты опросов демонстрируют низкий уровень доверия к ведущим политикам и к соответствующим институтам [3].

Таким образом, институты власти не выполняют свою функцию — консолидацию общности и оказываются неспособными формировать генерализованное доверие в сообществе, которое отражает уверенность участников коммуникации в надежности среды, в которой они действуют, ее стабильности и способности обеспечить соблюдение принятых участниками обязательств.

Важными предпосылками коммуникации и солидарных отношений является уровень межличностного доверия. Основная функция доверия на межличностном уровне — активизация взаимодействий. Доверие снижает риск и мобилизует активность, коммуникация приобретает черты постоянства. Другая социальная функция доверия — интеграция группы, общности и общества в целом. Доверие в обществе инициирует совместные действия, обеспечивая воспроизводство кооперативных отношений (сотрудничество, взаимопомощь, поддержка, участие, согласие). Оценивая уровень

доверия в структуре межличностных отношений, отметим, что лишь 5,4% респондентов считают, что можно доверять «большинству». 11% опрошенных оценивают возможность доверия окружающим на 4 балла, что можно трактовать как «вполне доверяю». Тогда как позицию «надо быть осторожным» выбрал каждый четвертый опрошенный (26,5%). При этом каждый пятый вообще не доверяет, а 38,1% участников опроса выстраивают свои отношения с коммуницирующими партнерами «по ситуации» (ВАГС, 2010 г., n=600). Постоянный рост негативных чувств выявили, проводимые учеными ИС РАН, исследования. Так, отмечается рост агрессивности (79%), недоброжелательности (более 70%), цинизма (68%), исчезновение душевности (67%)[4].

Итак, результаты проведенных исследований выявили достаточно атомизированный характер отношений как в системе вертикальных, так и горизонтальных связей. Происходящая атомизация выражается в ориентации граждан при решении жизненных проблем в значительной степени только на свои силы и неготовность участвовать в общественных действиях.

Сужение зоны ответственности и контроля снижает потенциал самоорганизации и соучастия граждан. В сложившихся условиях субъектность институтов власти и управления должна выражаться в поддержке процессов самоорганизации населения, стимулировании людей к объединению, созданию благоприятной жизненной среды, путем планомерных финансовых, символических, социальных инвестиций.

Литература:

- 1 [http:// www.levada.ru](http://www.levada.ru)
- 2 Социально-политические ценности в массовом сознании российского общества. Основные результаты социологического исследования (2009 год) М.Изд-во ВАГС, 2009.
- 3 http://wciom.ru/fileadmin/nayka/sovet/ns_2012_09_mamonov.pptx
- 4 Социокультурные факторы консолидации российского общества – М.: Институт социологии РАН, 2013. – 54 с. – URL: http://www.isras.ru/inab_2013_01.html.

М.Б. Максимова

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ ИНСТИТУТОВ ВЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ И ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

МАКСИМОВА М.Б. – аспирант кафедры социология Российской академии народного хозяйства и государственной службы E-mail: mira_maksimova@mail.ru

Сложность происходящих в стране процессов определяют возрастающее значение качества государственного управления. В современных условиях административно-авторитарные схемы управления демонстрируют свою ограниченность. В настоящее время эффективное государство предполагает смену парадигм управления, переход от централизованного бюрократического управления к высокому уровню профессиональной ответственности государственных служащих и признанию роли и значения субъектов гражданского общества. При этом, результативность государственного управления определяется не его коммерциализацией, а диктуется требованиями открытого и справедливого общества. Для формирования долгосрочных отношений в обществе органами власти применяются социальные технологии.

Согласно М. Кастельсу, институты власти стремятся поставить «власть технологии на службу технологии власти» [1, с.499]. По мнению исследователей, использование информационно-коммуникативных технологий трансформирует государственное управление, оно становится менее жестким и регламентированным, обеспечивая переход от вертикальных к горизонтальным связям между государственными органами, ассоциациями гражданского общества и бизнесом [2].

Инструментом организации взаимодействия органов власти и населения является информационная политика. Информационная политика является составной частью социальных технологий. Она представляется механизмом согласования интересов и потребностей различных социальных групп и индивидов и может трактоваться как способ организации взаимодействия между институтами власти и обществом.

Можно выделить несколько подходов в трактовке понятия «информационная политика». Одни авторы акцентируют внимание на содержательном, управленческом, функциональном аспектах информационной политики, другие сужают ее значение, рассматривая в контексте взаимодействия власти и СМИ. В нашей работе мы будем использовать понятие «информационная политика» в широком смысле. Под информационной политикой мы будем понимать стремление органов власти воздействовать на сознание и поведение населения. Тем самым информационная политика ориентирована на создание условий формирования отношений власти и общества, на обеспечение конструктивного диалога [3, с.38] между акторами социального пространства. Государственная информационная политика своей целью ставит организацию диалога власти с общественностью. «Инициатором диалога должна выступать сама государственная власть» [4].

Диалогичность отношений предполагает открытость и информационную прозрачность органов власти. Некоторые исследователи считают данные понятия синонимичными. В работе эти понятия разграничиваются. Основываясь на мнении А.Е.

Чуклинова [5, с.44], укажем, что открытость органов власти носит социально-коммуникативный характер. Это значит, что органы власти доступны и даже заинтересованы в организации взаимодействия. В свою очередь прозрачность органов власти означает участие субъектов гражданского общества и граждан в обсуждении и принятии управленческих решений, затрагивающих интересы общественности. Прозрачность характеризуется доступностью информации о деятельности управленческого аппарата, служит залогом нейтрализации коррупционных тенденций в этой области. Таким образом, информационная открытость и прозрачность институтов власти, с одной стороны, решает проблему удовлетворения информационных потребностей населения, с другой – способствует формированию эффективных отношений органов власти и общества. Помимо этого информационная открытость повышает профессиональную ответственность государственных служащих регионов.

Проблема информационной открытости власти была обозначена более двадцати лет назад. В 1996 г. в российский парламент был внесен законопроект «О праве на информацию». Вопрос об информационной открытости институтов власти в стране содержался в ежегодных посланиях Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации (2002 и 2005 гг.). В посланиях информационная открытость рассматривалась как инструмент повышения эффективности работы государственных институтов. Наконец, в феврале 2009 г. закон о повышении информационной открытости органов власти был принят [6]. В Законе сформулирована идея сокращения дистанции между властью и гражданами. Вместе с тем, в Законе нет четкого определения механизмов его реализации, а ответственность за его исполнение возлагается на сами институты власти и управления. Вступивший в силу 1 января 2010 г. закон направлен на создание условий для решения вопроса открытости власти.

В современном обществе важным инструментом, обеспечивающим диалогичность власти и общества, ее информационную открытость, являются интернет-технологии и, в частности, интернет порталы органов власти. Основной задачей портала органа власти является не только удовлетворение информационной потребности граждан и предоставления государственных услуг, но и изменения отношений власти и граждан. Информационные технологии позволяют организовывать диалоговый тип отношений, осуществляя взаимодействия в интерактивном режиме.

Результаты проводимых исследований Фондом Свободы Информации, по мнению специалистов, свидетельствуют, что за последние два года проявилась положительная тенденция увеличения степени информационной открытости сайтов высших исполнительных органов государственной власти субъектов РФ. Данная тенденция представлена рисунком 1.



Рисунок 1 – Изменение степени информационной открытости официальных сайтов высших исполнительных органов государственной власти субъектов РФ, 2007–2012 гг.

Вместе с тем, отметим, что использование интернет-технологий и, в частности, порталов как инструментов информационной открытости власти в регионах страны реализуется неравномерно. Причем данные мониторинга информационной открытости официальных сайтов исполнительных органов государственной власти субъектов РФ показывают не только позитивные, но и негативные тенденции. Об это свидетельствуют данные таблицы 1. Рейтинг свидетельствует о снижении информационной открытости официальных сайтов исполнительных органов государственной власти субъектов России.

Таблица 1 Итоговый сводный рейтинг информационной открытости официальных сайтов высших исполнительных органов государственной власти субъектов РФ в 2012 г. [7].

Позиция в рейтинге	Наименование органа	Веб-адрес	Коэффициент информационной открытости, %
51	Правительство Республики Калмыкия	http://www.kalmregion.ru	41,608
66	Правительство Волгоградской области	http://www.volganet.ru	34,300

Таким образом, данные свидетельствуют, что правительство Волгоградской области значительно уменьшило информационную открытость. В данных регионах порталы принципиально не изменили ситуацию во взаимоотношениях власти и населения. Кроме того, порталы не ориентированы на повышение социальной активности населения через принятие участия в выработке решений.

Использование современных информационно-коммуникативных технологий в значительной степени сводится к информированию граждан в ущерб интерактивному взаимодействию и созданию социальных сетей. Интернет-порталы региональных институтов власти лишь в небольшой степени используются для повышения информационной открытости органов государственной власти. Институты власти воспринимается гражданами закрытые, непрозрачные структуры. Согласно проводимым опросам

население неудовлетворенно степенью открытости органов власти. При этом открытость скорее соотносится с понятием доступности информации, а не с качественными изменениями во взаимоотношениях власти и общества как субъектов принятия решений.

Литература:

- 1 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика общество и культура [Текст] / М. Кастельс: пер. с англ. под. науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000..
- 2 Сморгунов Л.В. Электронное правительство в контексте современных административных реформ на Западе // Технологии информационного общества — Интернет и современное общество: труды VI Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 3–6 ноября 2003 г. СПб.: Изд-во филологического ф-та СПбГУ. С. 133–135.
- 3 Информационная политика: учебник [Текст] / под общ. Ред. В.Д.Попова. — М.: Изд-во РАГС, 2003..
- 4 Нисневич Ю. А. Государственная информационная политика России сегодня и завтра. [Электронный ресурс] // <http://emag.iis.ru/ars/infosoc/emag.nsf/BPA> 10 сентября 2006.
- 5 Чуклинов А.Е. Прозрачная государственная политика: некоторые проблемы теории и практики // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Политология. — 2006. — № 8 .
- 6 Федеральный закон №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», принятый 9 февраля 2009 г., См.: Российская газета, 2009,13 февраля.
- 7 Фонд Свободы Информации // <http://www.svobodainfo.org/ru/node/1928>.
- 8 Василенко Л.А. Интернет в информатизации государственной службы России: социологические аспекты. М., 2008.

М.Ю. Милованова
ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРНЕТА В
СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО
ОБЩЕСТВА. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО
КЛАССА.

МИЛОВАНОВА Марина Юрьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры политической социологии социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета. E-mail: m_milovanova@mail.ru

Переустройство и качественное обновление сферы властных отношений, государственного и муниципального управления не только в России, но и в мире в целом связывают с развитием информационных каналов взаимодействия посредством активного гражданского участия. В современном мире происходит быстрое раскрытие ряда новых социальных и политических позиций в пространстве общества, способных стать, по мнению Ф.Хайека, основой «множественного расширенного порядка» [8, с. 109], что данные социально-политические позиции, находясь в состоянии формирования, все еще являются неконсистентными, неустойчивыми, подвижными [7, с. 3.]. По мнению И.Бунина, происходящие сейчас в России политические события можно сравнить с коммунитас – состоянием общества, возникающим в переходный период, в результате ломки стабильной структуры.

Переходное состояние общества определяется всеобъемлющим внедрением информационных технологий, когда Интернет все более и более становится пространством осуществления политических практик, актуализируются новые задачи как перед властными институтами, так и институтами гражданского общества.

Интернет уже стал наиболее популярным пространством самоорганизации граждан [10, с. 3]. Основной проблемой развития российского гражданского общества, согласно индексу Всемирного альянса за гражданское участие (CIVICUS Civil Society Index), а также оценкам российских экспертов [3, с. 2], является низкая степень участия граждан в политике, а интернет-участие становится стремительно развивающимся механизмом политической коммуникации. При этом отмечаются противоречивые процессы:

- с одной стороны снижение уровня доверия к официальной «большой политике», а с другой, политизация значительных сегментов разного рода субкультур, прежде всего молодежных;
- Интернет-аудитория достаточно политически активна, но в тоже время она не является революционным «подпольем», большая ее часть выступает за легальные методы гражданского участия, за конструктивную социальную активность.
- мониторинг и анализ социальных медиа, и прогнозирование долгосрочных последствий на их основе будут одним из главных трендов 2013 г. [15].

С точки зрения исследовательских задач интересно изучение процесса, как государство и гражданское общество в условиях коммунитас, взаимодействует, взаимно

влияет друг на друга при новых технологических и информационных составляющих, при включенном участии нового социального фактора — интеллектуального класса. В связи с этим логична постановка вопросов:

- изменяется в соответствии с теорией “creating destruction”— творческого разрушения заданная парадигма — национальная идентичность, [1, с. 2] и способен ли информационно-технологический сдвиг влиять на сложившуюся многовековую авторитарную модель взаимодействия власти и общества;
- прав ли был Ю.Хабермас по поводу того, что в современном обществе сфера действия общественности постоянно расширяется, а политическая действенность снижается, а значит неэффективность механизмов передачи информации, ее учет и использование при подготовке и принятии решений остается главным вызовом для современной России;
- не происходит ли определенной эйфории при осмыслении публичной сферы, не абсолютизируется ли возможности «всемирной паутины» как «связи для народа», площадки для “интернет-ополчения», с ее якобы возможностями ведения «партизанской кибернетической войны», проведения революции управления с «роботами — чиновниками»;
- каковы реальные возможности нового интеллектуального класса (понятие, введенное в социологию где-то на пороге 70-х годов прошлого века)[12, 13] как нового влиятельного социального фактора, создающего параллельно прежней социальной реальности собственный медийный космос, предназначенный отнюдь не только для передачи информации, в перестройке взаимоотношений между властью и обществом, на уровне равного диалога[6].

Некоторые выводы:

На сегодняшний день государство выступает как сильный интернет-игрок, обладающий огромным многофакторным ресурсом, способным запустить масштабные политико-социальные государственные проекты. При этом, понятно, что это не просто предоставляемые услуги, но и миллионы рабочих мест, формирование новой информационной культуры с участием интеллектуальных слоев населения. В рейтинге ООН по уровню развития электронного правительства (E-Government) в мире Россия в рейтинге поднялась до 27 места, улучшив свои позиции на 32 пункта — в прошлом рейтинге она находилась на 59 месте [23]. По данным ФОМ на осень 2012 г. 52% населения России старше 18 лет пользуются интернетом (61,1 млн человек). Проникновение интернета в российских городах «стотысячниках» составило 60-70% для взрослого населения, что вполне сравнимо с 70-80% в Великобритании и Соединенных Штатах[21]. Наиболее значимыми проектами в сфере ИКТ можно считать:

- портал государственных услуг: за 2012 год количество пользователей Портала достигло 15 млн человек, более 3 млн зарегистрировали личные кабинеты, через сайт можно заказать около 4 тыс. электронных услуг[24] ;
- система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ);

- универсальная электронная карта (УЭК), которая может стать предтечей электронного паспорта гражданина [23];
- запуск новым Правительством РФ проект Большое правительство (Открытое правительство), сформирован его Совет экспертов [16], делаются попытки выработать механизм «Российской общественной инициативы», когда при наборе 100 тысяч голосов в поддержку правотворческого предложения со стороны граждан России оно подлежит обязательному рассмотрению Правительством РФ [16].
- проект Национального плана действий в рамках присоединения России к Партнерству Открытых Правительств (OGP).

Наряду с государственными социально-информационными программами в России довольно успешно работают Интернет-проекты — Демократия 2 [17], Демократор.ру [18], Openduma [19] как площадки открытого и прямого диалога между обществом и органами власти. Инструментом экономического просвещения и прозрачности процессов бюджетной политики может стать реализация проекта Комитета гражданских инициатив портал «Открытый бюджет» [20].

Параллельно коммерческим технологиям существует open source сообщество, состоящее из огромного числа талантливых людей, до сих пор отстаивающих базовые принципы сети Интернет. В эпоху Web 2.0 альтернативой многим сервисам могут стать децентрализованные социальные сети. Такие проекты как DIASPORA*, Friendica, Movim и Tent — тому доказательство [15].

Возможности мобилизационного потенциала Рунета показала «новая протестная волна», которой уже называют серию протестных акций, прошедших в период с 5 декабря 2011 г. по 15 сентября 2012 г. в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах РФ.

Дальнейшего осмысления требуют выводы некоторых аналитиков социальных сетей о том, что в политическом сегменте Рунета не наблюдается сложной разветвленной сети со множеством больших кластеров и сообществ. Как правило, пользователи-проводники информации имеют возможность передавать информацию, общаясь одновременно в 2-4 различных кругах политических мнений. При этом эти проводники информации не обладают большой влиятельностью на мнение сообществ, в которых состоят, поэтому затруднительно использовать их в информационных кампаниях в предвыборный период. Как правило, такие пользователи являются лидерами мнений и проводниками новых идей, которые вызывают активные дискуссии в обществе. Так вот исследования показали, что распределение входящих степеней подчиняется степенному закону и резко убывает с ростом числа комментаторов [15].

Только технологическая трактовка возможностей электронных каналов представляется односторонней. Такой подход не решает основной задачи — не просто наличия каналов взаимодействия между государством и гражданами, а их эффективность, отзывчивость, системность, дает основание решать конкретные общественные проблемы развития России, вошедшие в разряд «поливалентных», привлекающих внимание всего общества: коррупция, качество власти, безопасность граждан, их равенство перед законом, доступность образования, занятость, будущее детей. Происходит то, о чем предупреждал Ю. Хабермас: циркулирующая в обществе информация избыточна, подпорчена и что «существуют те, кто специально выбирает способ ее подачи, наводит

«глянец», благодаря которому склоняет людей в пользу определенной позиции, кто манипулирует информацией, добиваясь собственных целей, или превращает информацию в развлечение, чтобы выгоднее сбыть ее как товар». Управление с помощью информации предполагает манипулирование общественным мнением и осуществление социального контроля, государство всецело полагается при этом на коммуникацию и информацию. Потребность в средствах выработки «искусственного консенсуса» (по Э. Бернайсу) как элемента развития демократии в условиях развития потребительских ценностей, когда знание и информация превратились в товар, в СМИ делается упор не на обсуждение, а на эскалацию выгодных мнений и рекламы.

Многие действующие политики активны в блогосфере, которая дает чрезвычайные коммуникационные каналы взаимодействия с широчайшей аудиторией, а ведь только политики, то есть те, кто борется за власть для реализации некоторых общественно значимых целей и не боится взять на себя ответственность могут менять страны и мир [2]. Несмотря на стремление действующей власти сохранить статус-кво, не расширяя возможностей для скамейки запасных на политическом олимпе, начался этап новой генерации политиков 70-х, 80-х (по годам рождения), более умело использующих политико-коммуникационные возможности Интернета. В данном случае сошлемся на авторитетное мнение Ю.Левады, что «при любых переменах большинство («средняя») часть общества инертно, консервативно, подвержено влиянию ностальгических и даже просто реставраторских настроений. Судьба перемен определяется соотношением сил и влияния определенного значимого меньшинства...» [5, с. 465–466]. При этом массовые социальные слои всегда ведомы, а особая роль лидеров в процессах социальной активизации [4, с.327] еще раз подтверждена неконкурентностью, маргинализацией оппозиции. Следует также заметить, что выдохнувшийся «уличный ренессанс» 2011 – 2012 гг, выпустивший пар «рассерженных горожан», совсем не означает, что протестные настроения в обществе сходят на нет. Скорее всего, они носят отложенный, часто латентный характер.

Таким образом, ресурсно Интернет представляет собой огромный потенциал как политико-коммуникационный канал в системе взаимодействия государства и гражданского общества. С точки зрения сетевой реализуемости перспективным для интеллектуального класса и его последователей остаются такие универсалии демократии как:

- обеспечение равного права всех граждан на участие в управлении делами государства;
- систематическая выборность органов власти;
- наличие механизмов, обеспечивающих относительное преимущество большинства и уважение прав меньшинства;
- абсолютный приоритет правовых методов отправления и смены власти (конституционализм);
- профессиональный характер правления элит;
- контроль общественности за принятием важнейших политических решений;
- идейный плюрализм и конкурентность мнений.

Практические рекомендации:

- 1 Внедрение новых интернет-проектов, способных усилить конкретные формы участия населения в осуществлении местного самоуправления, такие как городской референдум, выборы органов городского самоуправления, голосование по отзыву мэра города, депутатов городской Думы, голосование по вопросам изменения границ, преобразования городского округа. Данные проекты могут способствовать развитию форм осуществления гражданами собственных инициатив по вопросам местного значения – территориальное общественное самоуправление граждан, осуществление гражданами местного самоуправления через органы городского самоуправления, реализации гражданами конституционных прав: формировать (избирать) органы местного самоуправления; быть избранными в органы местного самоуправления; на равный доступ к муниципальной службе; на получение информации о деятельности органов местного самоуправления; на осуществление контроля деятельности органов местного самоуправления формы участия граждан в планировании, разработке, экспертизе и других управленческих решениях по вопросам местного значения (правотворческая инициатива граждан).
- 2 Эффективная информационная политика должна быть не только набором технологий, применяемых для пропаганды среди граждан успехов власти, создания некоего виртуального «позитивного общественного мнения», а надежным механизмом обратной социальной связи, способствующим выбору властью такого пути, который обеспечивал бы ей опору в гражданском обществе, а гражданским проектам необходимо ориентироваться на желаемый результат решения конкретной проблемы системными мерами при грамотном направлении информационных потоков. Интернет-пространство и интеракция, которая непрерывно происходит, может стать опорой для существенных изменений российского общества в лучшую сторону, построенную на решении конкретных проблем домов, дворов, городов, определенных социальных групп, сообществ, групп интересов и страны в целом.
- 3 Поддержка проектов, развивающих *пассионарность гражданского участия* (Л. Гумилев), направленных на формирование лидеров новой информационной формации, стремящихся как гражданские акторы оказать на собеседника такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершать определенные поступки в определенных общественных интересах.
- 4 Создание площадок для открытых, публичных и широких дискуссий о состоянии экологии медиaproстранства с приглашением всех заинтересованных сторон при условии кибербезопасности по трем направлениям: гражданин и общество, бизнес, государство.

Литература:

- 1 Аузан А. Общественный договор и гражданское общество. Код доступа: <http://www.polit.ru/article/2005/01/11/auzan/>

- 2 Вебер.М. Политика как призвание и профессия)
<http://www.kant.narod.ru/weber.htm>
- 3 Задорин И.В., Зайцев Д.Г., Климов И.А.Гражданское участие в России: картография проблем и решений. Код доступа:
<http://www.zircon.ru/upload/iblock/fd8/110111.pdf>
- 4 Клеманн К., Мирясова О., Демидов А. От обывателей к активистам. М., 2010.с.327.
- 5 Левада Ю.От мнений к пониманию. М., 2000, с.465-466.
- 6 Неклесса А. Новый интеллектуальный класс. Код доступа:
[http://polit.ru/article/2005/03/15/neklessa/;](http://polit.ru/article/2005/03/15/neklessa/)
- 7 Никовская Л.И.Гражданские инициативы и модернизация России. М.:2011.с. 3.
- 8 Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма/Код доступа:
<http://domknig.net/index.php?name=Book>
- 9 Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. С-Петербург, Издательство наука, 2001.с.209-211
- 10 Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2010 год. — М.: Общественная палата Российской Федерации, 2010. — С. 3.
- 11 Доклад «Общество и власть в условиях политического кризиса», подготовленный для Комитета гражданских инициатив. Код доступа:
<http://komitetgi.ru/news/news/116/#.UPK-vx003I8>
- 12 Интеллектуальный класс и перспективы российской модернизации. Код доступа: <http://www.russ.ru/layout/set/print/pole/Intellektual-nyj-klass-i-perspektivy-rossijskoj-modernizacii>
- 13 Интеллектуальный класс как политическая сила. Код доступа:
<http://www.russ.ru/Temy/Intellektual-nyj-klass-kak-politicheskaya-sila>
- 14 Протестные движения 2011-2012.Код доступа:
<http://www.levada.ru/protestnye-dvizheniya-2011-2012?page=1>
- 15 <http://habrahabr.ru/post/164307/#habracut>
- 16 <http://www.большоеправительство.ру>
- 17 <http://democratia2.ru>
- 18 <http://democrator.ru/>
- 19 <http://www.openduma.ru/>
- 20 <http://budget4me.ru/ob-webcenter/faces/state;>
- 21 <http://www.sociologos.ru>
- 22 <http://eulaw.ru/obzor.>
- 23 <http://rario.ru/actions/post-reliz.php>
- 24 <http://www.gosuslugi.ru/>

Н.Г. Мяснянкина
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ В
УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

МЯСНЯНКИНА Наталья Геннадьевна – магистр социологических наук, учитель английского языка ГБОУ СОШ №707. E-mail: natagenadjevna@yandex.ru

В современном обществе школа выполняет те задачи, которые на других этапах развития общества выполняли несколько социальных институтов. Школа как бы выступает в роли механизма, осуществляющего первоначальную дифференциацию общества, формирующего социальный статус человека, помогающего ему адаптироваться к разным социальным условиям, развивающего его коммуникативные навыки.

Руководством нашего государства были инициированы ряд проектов, направленных на модернизацию системы образования: национальный проект "Образование"[2], проект «по модернизации региональных систем общего образования» [3] и др. Комплекс мер проектов включает мероприятия, направленные на становление, развитие и совершенствование учебных и коммуникативных навыков школьников с помощью современных технологий и средств обучения: модернизацию общеобразовательных учреждений путем организации в них дистанционного обучения для обучающихся[3].

Разработка электронных образовательных ресурсов нового поколения приведет к принципиальным изменениям результатов образования, расширению возможностей реализации индивидуальных образовательных программ, развитию коммуникаций между участниками образовательного процесса, органами управления и общественностью.

Одним из важных средств, способствующих налаживанию коммуникации школьников между собой и с педагогами, раскрепощению и проявлению таланта в более благоприятной атмосфере, чем формальный урок, является система дополнительного образования и внеурочная деятельность. В Российской Федерации насчитывается свыше 17 тысяч учреждений дополнительного образования детей. Дополнительное образование получают свыше 12,6 млн детей, то есть 58% от общего количества детей в возрасте от 5 до 18 лет [1].

Для реализации в школе доступны следующие виды внеурочной деятельности: игровая деятельность; познавательная деятельность; проблемно-ценностное общение; досугово-развлекательная деятельность; художественное творчество; социальное творчество; трудовая деятельность; спортивно-оздоровительная деятельность; туристско-краеведческая деятельность. В Базисном учебном плане общеобразовательных учреждений Российской Федерации выделены основные направления внеурочной деятельности: спортивно-оздоровительное, художественно-эстетическое, научно-познавательное, военно-патриотическое, общественно полезная и проектная деятельность[4].

В результате экспертного опроса, проведенного в виде формализованного интервью среди директоров школ, завучей и учителей г. Москвы в октябре-ноябре 2012 г, большинством экспертов (60%), была отмечена недостаточная социальная направленность проводимых преобразований в системе образования, слабая реализация положений, касающихся социальных аспектов жизни учащихся (42%).

Экспертами была поддержана инициатива руководства ведомства о введении обязательного дополнительного образования для детей в рамках школьного образования. Востребованность обществом данной услуги отметили почти все эксперты (80%), однако некоторые из них высказали сомнения в ее долговечности (12%).

В школьные годы происходит не только «перекачка» знаний в «головы» учеников, но и житейского опыта. Во всех школьных ситуациях все передают, получают, модифицируют и снова передают типовой опыт мышления и поведения, то есть посредством коммуникации реализуется социализирующая функция школы. «Закачка» опыта происходит и «сама по себе», когда школьники впитывают социальное устройство школьного мира, где, чтобы «выжить», надо освоить множество ролей, научиться применять множество повседневных коммуникативных тактик.

В принятом законе «Об образовании в Российской Федерации»[5] детально прописана и формализована система образования, цель которой является формирование всесторонне развитой гуманной и современной личности, а без развития и совершенствования коммуникативных навыков школьников формирование социализированной личности в современном, очень конкурентном и требовательном мире трудно выполнимо.

Литература:

- 1 Материалы к выступлению Министра Д.Ливанова// <http://минобрнауки.рф/>
- 2 Приоритетный национальный проект «Образование»// <http://old.mon.gov.ru/pro/pnpo/>
- 3 Справка по вопросу «О реализации проекта по модернизации региональных систем образования»// <http://мониторингмрсо.рф>
- 4 Федеральный государственный образовательный стандарт среднего (полного) общего образования//<http://standart.edu.ru/>
- 5 Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации"// <http://standart.edu.ru>

Л.А. Поелуева
СМИ В СТРАТЕГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

ПОЕЛУЕВА Любовь Александровна — доктор философских наук, профессор кафедры культурологии и социальной коммуникации РАНХиГС при Президенте РФ. E-mail: la_poeluewa@mail.ru

Проблема сохранения исторической жизнеспособности уникального российского организма стоит очень остро. Для ее решения необходим комплекс стратегических мер на основе координации действий органов государственной власти всех уровней, гуманитарной науки, заинтересованной общественности, каждого члена общества. Цель и смысл этих усилий — воспитание коллективного духа, патриотизма, пропаганда традиционных ценностей российской цивилизации. В сущности это и является предпосылкой формирования гражданского общества в России. Сегодня наше общество внешне представляется целостным, но при этом состоит из частей, слабо связанных или не связанных вовсе коммуникативными отношениями. Синергия культурных эффектов, свойственная общественному развитию, распадается на простую совокупность энергий отдельных индивидов и локальных групп, и требуются время и усилия, чтобы восстановить «коммуникационные обрывы» и объединить общественный потенциал. Что, собственно, и является исходным основанием социальной эволюции, позволяющим начать коллективную выработку знаний и — самое главное — их использование в интересах всего общества [См.: 2].

Это возможно осуществить сегодня только при активной поддержке средств массовой информации.

Массовая информация как онтологически зафиксированное состояние современных социокультурных систем определяет развитие и эволюционную адаптацию общества. Сегодня этот тезис не нуждается в доказательстве. Учитывая направления развития информационных технологий, следует рассматривать механизмы функционирования массовой коммуникации (как социально-технологического средства, обеспечивающего перемещение внутри общества актуальной — в смысле императивной — информации) только в системно-целостной оптике.

В этом случае решение проблемы распадается на три уровня.

Первый — стратегический, включающий серьезный пересмотр теоретических и идеологических оснований законодательства о СМИ и коррекцию его рыночной ориентации. В свое время ведущие ученые факультета журналистики МГУ Л.Л. Реснянская и И.Д. Фомичева в фундаментальном социологическом исследовании «Газета для всей России» высказали серьезную озабоченность в связи с распадом единого коммуникативного пространства России, связав процесс его восстановления именно с ценностно-ориентированной деятельностью СМИ: «СМИ являются средством ценностной генерализации или универсализации, находя общие основания для носителей разных взглядов, представителей разных культурно-этнических общностей и социальных групп, разных территориальных локальностей в составе единой страны» [3, с.113].

Исходя из этого, средства *производства* массовой информации не могут принадлежать узкому кругу экономически влиятельных структур и групп. Условия и правила

владения этими средствами должны быть прозрачными для общества, так же, как и ценностно-политические интересы их владельцев.

К перечню стратегических задач мы относим и необходимость формирования новой образовательной парадигмы в сфере подготовки журналистских кадров, переориентации ее технико-технологической прикладной специфики на фундаментальный гуманистически ориентированный комплекс дисциплин. Понятно, что это должно изменить отношение российского общества к содержанию и целям образования вообще [См.: 1].

На наш взгляд, общество еще не выработало стратегического (морально-нравственного) отношения к массовым СМИ, подобно тому, как это существует применительно к другим стратегическим видам социальной практики — врачеванию и педагогике. И именно журналистское образование должно инициировать этот сложный и трудный процесс.

Второй уровень — теоретико-практический. Что мы можем и обязаны сделать в ближайшее время? Первое — обеспечить нашему обществу, начиная с государственных структур, необходимый в современных условиях уровень *информационной грамотности* и культурной компетентности. Программа медиаобразования, разработанная российскими учеными для различных сегментов российского общества, призвана поддержать систему информационной безопасности России, буквально обучая членов общества способам защиты от технологий манипулирования массовым сознанием.

Третий уровень — собственно практический, связанный с повседневной деятельностью СМИ. Здесь имеются в виду конкретные информационные проекты вещательных каналов, направленные на поддержание духовного и физического здоровья общества. *Нужно собираться всем вместе* — практикам, теоретикам, педагогам — и серьезно продумывать конкретное содержание этих программ применительно к стратегическим задачам России.

Использование механизмов социальной коммуникации в целях управления общественным развитием — серьезная и ответственная задача, стоящая не только перед Россией, но и перед мировым сообществом. Игнорировать сегодняшние достижения гуманитарного знания в области социальных коммуникаций и продолжать настаивать на «свободном рынке идей», на «свободном перемещении информации» внутри общества — значит отказывать себе в адекватном восприятии реальности, а потому — и в выработке стратегий будущего достойного развития России как во внутрисполитическом, так и геополитическом аспектах.

Литература:

- 1 Запесоцкий А.П. Философия образования и проблемы современных реформ // Вопр. философии. — 2013. №1. — С. 24-34.
- 2 Моисеев Н.Н. Современный антропогенез и цивилизационные разломы. Эколого-политологический анализ // Вопр. философии. — 1995. №1. — С. 3 — 30.
- 3 Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. — М., 1999.

Ю.Н. Санберг

НЕКОТОРЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИЗНАКОВ РЕЙДЕРСТВА

САНБЕРГ Юрий Наумович — мастер бизнес-администрирования, докторант Йоркского университета (США)

В ходе исследовательской работы "Создание управленческой модели эффективного противодействия рейдерству на основе типологии захватов" были выявлены и исследованы признаки рейдерского захвата, некоторые из них оказались в тесной связи с коммуникативными практиками. Впервые в исследованиях, посвященных проблеме рейдерства, были предложены в качестве практических инструментов антирейда Скоринг-система, позволяющая выявить степень угрозы для компании-мишени со стороны агрессора с использованием традиционной трехуровневой системы оценки опасности, а также Дорожная карта управленческих решений по противодействию рейдерскому захвату. Некоторые материалы экспертных интервью, проведенных в рамках исследовательской работы, представляют интерес с точки зрения заявленной тематики.

Невербальные коммуникации

В ходе беседы с интервьюером, бизнесмен, вспоминая подробности рейдерского захвата предприятия, в котором на стороне рейдера участвовали правоохранительные органы ("правоохранительный каскад"), обратил внимание на контраст формы следователя, пришедшего в офис его компании вместе с группой силовой поддержки, с его неформенными, неброскими, но очень дорогими туфлями, относящимися к люксовому сегменту. "Я тогда понял, человек передо мной непростой, и у него миссия. И что доходы его складываются не из одной зарплаты — как говорят у военных, денежного довольствия. Миссия неплохо оплачивается интересантами. И он будет добиваться своего: передо мной серьезный противник с бульдожьей хваткой".

Коммуникативное значение статусного потребления в данном контексте нуждается в особом исследовании: знаковыми могут являться личные автомобили, часы и другие предметы-маркеры, считываемые бизнес-сообществом в качестве особых, "управляющих" поведенческих сигналов.

В ходе исследования обнаружился практически хрестоматийный пример, доказывающий необходимость считывать, понимать, дешифровать невербальную коммуникацию, язык тела и, разумеется, мимику. Против предпринимателя, снимавшего достойный офис в одном из спальных районов столицы, где присутствовала очевидная нехватка коммерческой недвижимости, был применен "надзорный каскад". Под самыми разнообразными предлогами (в том числе и законными, обоснованными) с частотой "раз в три дня" появлялся инспектор пожарнадзора и "решить вопрос" с ним не удавалось. Предприниматель рассказывает: "Я просто не выдержал однажды. В какой-то тысячный его визит, когда он был занят, закрывая свою кожаную папку с бумажками, стоя ко мне в пол оборота, и, кажется, торопился уходить, уже вынес очередное предписание, спросил в сердцах: "Для чего вы это делаете с таким очевидным упорством? Хотите, чтобы я отсюда съехал? Офис кому-то приглянулся и вас по-товарищески попросили оказать помощь по "очистке помещения"? "Нет, — сказал он решительно, при этом почему-то утвердительно

кивнув. А потом начал кричать, что по закону я здесь с такими нарушениями работать не могу и не должен".

Скрытая коммуникация по сценариям подобного типа исследована в обширном ряде работ американца Пола Экмана, который считывает и микровыражения лица[1].

Проявила себя и коммуникация особого типа: рейдеры изначально закладывают коммуникацию с "нулевым смыслом", которую получатель информации не должен расшифровать, и это — высокотехнологический рейдерский прием, легитимизирующий захват власти в компании методом "Проведение двух общих собраний акционеров" типологии рейда. Неудобные акционеры извещаются о дате, времени и месте проведения собрания так называемыми «пустыми конвертами» (письма могут содержать в себе рекламные буклеты). При этом рейдеры получают от "Почты России" подтверждение самого факта рассылки писем.

Арго рейдера

Если вы однажды попадете в кафе на бизнес-ланч, и если рядом с вами окажутся бизнесмены, то не исключено, что вам доведется услышать такую фразу: "Вынос тела" вчера состоялся". С большой долей вероятности можно утверждать: никто не умер, хотя у "тела" имеются значительные проблемы. Рядом с вами — не похоронная бригада, и не группа скорбящих товарищей. Это рейдеры, и они сообщают, что путем силового захвата предприятия его генеральный директор был вчера смещен.

Бизнес изъясняется на своем, вполне определенном профессиональном арго, вполне понятном рынкам. Когда в телефонном разговоре кто-то говорит "Бяки-макаки", он никого не ругает и не обзывается: имеется в виду крупнейшая мировая консалтинговая компания "Бейкер и Маккензи". Если вы слышите "Открылся у фазанов", то не про птичий вольтер речь, а про открытие лицевого счета в банке "Райффайзен".

Арго рейдеров отчетливо выдает происхождение российского бизнеса, тесно увязанное с "силовым предпринимательством" 90-х. С другой стороны, с появлением в рейдерстве профессиональных, хорошо образованных и опытных команд возникли англо-американские кальки. Использование арго также, как и жгонского языка ремесленниками-пимокатами, имеет защитную функцию — не дать посторонним понять смысл сказанного. В условиях, когда конкурентная бизнес-разведка и правоохранители используют телекоммуникационные методы контроля телефонных переговоров, такая мера рейдерам кажется не лишней.

Сам термин "рейдеры" прижился в международной бизнес-лексике благодаря метафоре. Термин морского "происхождения", означает название крупных надводных военных кораблей и вспомогательных крейсеров, или даже коммерческих судов, но имеющих на борту специальное вооружение и способных к агрессивному ведению боевых действий. "Рейд" означает внезапный набег, атаку, грабеж, и, что характерно, присутствует во всех языках морских держав — у голландцев, португальцев, испанцев, немцев, у владычицы морей Британии.

Арго показывает глубину проникновения рейдерства не только в язык, но и в мышление делового сообщества, оценивающее рейд как неотъемлемую часть российской бизнес-практики.

Научный дискурс, описывающий рейдерство, также идет вслед за предметом исследования: "компания-захватчик", или "агрессор", "компания-мишень", или "жертва".

Также характерно, что даже беглый анализ отдельных выражений — например, «васильковое рейдерство» выявляет глубокие исторические корни и связан с ассоциациями

из дореволюционного и советского прошлого. «Васильками» за цвет мундиров называли правоохранителей царского времени — жандармов ("и вы, мундиры голубые"), а позже сотрудников НКВД, здесь срабатывает историческая память.

Ниже предложен достаточно распространенный набор рейдерских "терминов". «Кошмарить» — затруднять работу предприятия с помощью гринмэйла (корпоративного шантажа), инициировать проверки со стороны правоохранительных органов и налоговой инспекции, проводить компанию черного пиара против руководства предприятия и другие противоправные действия с целью обеспечения рейда. «Долбить эмитента» — то же, что и «кошмарить», но уже применительно к АО (эмитенту ценных бумаг). «Получить кривые меры» — добиться от суда / арбитража принятия мер по обеспечению иска, не связанных с его предметом или несоразмерных. Обычно делается с помощью подкупа судьи, часто — с фальсификацией доказательств. "Пионеры/пехота" — сотрудники скупочной точки, выполняющие техническую работу по скупке акций, распыленных среди сотрудников предприятия-мишени. "Инициативщики" — "пятая колонна" среди акционеров предприятия-цели; сотрудники предприятия, недовольные руководством.

Любопытно, что антирейд также использует арго. Классический способ борьбы с враждебным поглощением — «Метод отравленной пилюли». Роль пилюли с ядом могут, например, выполнять контракты или соглашения, досрочное расторжение которых грозит потенциальным новым владельцам разорительными штрафами, и рейд из высокорентабельного проекта неожиданно оказывается невыгодным. Другим классическим средством пассивной защиты от рейда является создание «дружественной задолженности» (Метод «Дикобраз»; у американцев он называется "Метод ежа"). «Дикобраз» — это подконтрольные обязательства перед дружественными компаниями. Задолженность имеется, этот факт признается, а то что компании дружественные — нет. В антирейде используется и "Тактика выжженной земли" — многоуровневый комплекс мероприятий, направленных на превращение компании-"жертвы" в максимально непривлекательный для рейдера актив.

Арго рейдерства не меняет самого коммуникативного процесса в его прагматических аспектах. Наоборот, даже является, в некотором смысле, риторическим приемом, обнаруживая тесную связь с ведением боевых действий. Использование арго в некоторых случаях является риторическим приемом, через метафору усиливая эмоциональное воздействие на получателя сообщения.

Для современной лингвистики, стилистики, логики, риторики, семиотики, социологии, социальной психологии и, конечно, управленческой науки некоторые коммуникативные аспекты рейдерства представляют актуальный научный интерес.

Литература:

- 1 Например, новая книга автора: Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица/ Пер.с англ.- СПб.: Питер, 2013. — 272 с.: ил. — (Серия "Сам себе психолог").

Н.И. Скрьльникова

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СБОРА ДАННЫХ ДЛЯ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

СКРЬЛЬНИКОВА Наталия Ивановна – преподаватель Московского государственного университета культуры и искусств, аспирантка Государственного академического университета гуманитарных наук. E-mail: nat24@mail.ru

Согласно статистике Фонда общественного мнения осенью 2012 г. доля активной аудитории, выходящей в Интернет хотя бы раз в сутки, составляла 40% (46,8 млн человек). [7]

Бурное развитие интернет-технологий привело к тому, что коммуникативное пространство виртуальной реальности все чаще используется специалистами во время проведения экономико-социологических исследований.

Ряд публикаций посвящен темам онлайн-фокус-групп и социологических опросов в сети Интернет, а также сравнению результатов, полученных в рамках онлайн и офлайн-опросов (например, см. источники 1, 2, 3). Не раз отмечено, что именно Интернет позволяет обследовать труднодоступные группы респондентов, имеющих определенный узкий спектр интересов [5, с.137].

Акцентируем внимание на особенностях сбора эмпирических данных в коммуникативном пространстве профессионально-ориентированного интернет-форума, проанализировав возможности форума авиационных специалистов www.forumavia.ru.

Авиационный форум www.forumavia.ru является составной частью ведущего профессионального интернет-портала, посвященного российской авиации и космонавтике, созданного 15 лет назад www.avia.ru [6]. На данном сайте размещаются новости российской и зарубежной авиационной отрасли, профессиональные обзоры, мнения и прогнозы экспертов, доска объявлений, позволяющая покупать и продавать любые предметы и материалы, относящиеся к авиации, электронная биржа труда, а также другие рубрики, представляющие интерес для авиационных специалистов. По данным статистики top.mail.ru, данный интернет-портал имеет более 5000 посетителей в сутки, многие из которых заходят и на интернет-форум.

Для того чтобы создать ветку форума по своей, предложенной теме или оставить комментарии на уже существующих ветках, посетителю необходимо зарегистрироваться. Просматривать ветки и комментарии можно анонимно, без регистрации. Зарегистрированные посетители в своей совокупности составляют интернет-сообщество с определенной стратификационной структурой. Каждый член сообщества в зависимости от срока давности своей регистрации имеет определенный статус (например, опытный боец/молодой боец и т.д.).

В особую группу выделены магистры, как пишет руководитель и главный редактор портала www.avia.ru Р.В.Гусаров: "Этих людей я отбирал из числа форумян, которые давно пишут на форуме, зарекомендовали себя толерантными и добропорядочными людьми, лояльными форуму и не нарушающими его Правила. И, самое главное, чье мнение в каких-либо областях авиации, безусловно, можно считать авторитетным. Теперь ники этих людей будут выделены специальной иконкой". [11] Никаких привилегий кроме символического

капитала звание магистр на форуме не дает, не освобождает от соблюдения установленных правил.

Рассмотрим, какие существуют возможности сбора данных для экономико-социологического исследования на профессионально-ориентированном интернет-форуме. В первую очередь — это анализ уже существующих веток (тем) форума, позволяющий понять какие именно темы являются наиболее актуальными и интересными для авиационных специалистов. При этом часть тем посвящена каким-либо неотложным, экстренным, критическим ситуациям, значимым именно в данный момент времени (например, "SSJ аварийно сел в Шереметьево") [9]. Другая часть тем характеризует системные, комплексные вопросы и интересы авиаторов (например, тема о самолете Sukhoi Superjet 100 была создана в апреле 2011 г. и на момент февраля 2013 г. находилась в топе наиболее популярных тем, собрав более 13 000 комментариев) [8].

При сборе информации важно отмечать соотношение количества просмотров темы и оставленных комментариев, а также длительность ее существования. Как правило, темы, являющиеся значимыми именно в данный момент времени, очень скоро перестают интересовать профессиональное Интернет-сообщество и автоматически перемещаются на позиции в конце списка тем форума, а потом и вовсе уходят в прошлое [9]. Темы, которые касаются системных проблем рынка гражданской авиации, могут существовать годами и находиться в топе наиболее популярных тем [8].

Во время анализа уже существующих дискуссий необходимо обращать внимание и фиксировать профессиональную терминологию и сленг посетителей, это во многом будет способствовать такой возможности сбора данных как создание своей темы/ветки для обсуждения вопроса, по которому необходимо собрать мнения профессионалов.

При создании своей ветки важно продумать ее название, которое должно с одной стороны привлечь внимание профессионалов, с другой — не вызвать пренебрежения, связанного со своеобразной закрытостью профессиональных сообществ, нежеланием пускать "чужих" в "свой круг". Также следует определить степень вовлеченности в модерирование своей темы. Например, можно активно поддерживать ветку, периодически поднимая ее вверх рейтинга самых популярных тем или наблюдать за обсуждением, не вмешиваясь, либо вступать в дискуссию время от времени, пытаясь уточнить какие-либо сюжеты.

Интерактивность Интернета позволяет использовать еще один эффективный метод сбора информации. Создается тема обсуждения, в начале которой размещается ссылка на внешний ресурс, содержащий статью или видео/аудио запись, комментарии относительно которой исследователь желает получить. Например, одним из посетителей была создана тема о "зарплатах пилотов", в рамках которой находилась ссылка на видео-интервью В.Г.Савельева, генерального директора авиакомпании "Аэрофлот-Российские авиалинии", размещенное на сайте www.youtube.com [10]. Руководитель крупной авиакомпании — национального перевозчика России, является референтным лицом для ряда авиационных специалистов, поэтому прокомментировать его слова старались многие посетители и, как правило, ответы были конструктивные, не переходящие на обсуждение личности создателя темы (в рамках интернет-форума это периодически случается и мешает обмену мнениями непосредственно по теме дискуссии).

Среди ряда других сюжетов В.Г.Савельев обсуждал с ведущей и вопросы, связанные с уровнем оплаты труда пилотов. Вопрос об уровне заработной платы является по своей сути сензитивным, вряд ли в реальности многие захотят его обсуждать, да и в виртуальном

пространстве попытки создания аналогичных тем, как правило, приводит к агрессивному протестному поведению со стороны членов профессионального интернет-сообщества. Таким образом, именно размещение на ветке ссылки на видео-интервью позволило собрать ряд мнений и мировоззренческих позиций авиационных специалистов относительно столь деликатного вопроса как уровень зарплаты, его обоснованность и анализ возможных будущих тенденций в этой сфере.

Анализ отношений, складывающихся между участниками форума, также позволяет собрать необходимую для исследователя информацию. На интернет-площадках многих веток (тем) посетители обращаются друг к другу по имени, в контексте сообщений размещают информацию о квалификации, специализации, образовании и т.д. своих собеседников и оппонентов, что, в свою очередь, позволяет увеличить уровень достоверности собираемых фактов; отобрать ответы именно тех специалистов, мнение которых является значимым для результатов исследования (например, мнение пилотов или специалистов по наземному техническому обслуживанию).

Уникальной возможностью коммуникативного пространства интернет-форума является обсуждение предварительных результатов экономико-социологического исследования и последующий анализ прозвучавшей в адрес полученных выводов конструктивной критики, замечаний, а также мнений, подтверждающих полученные результаты.

Как показывают эксперименты, проведенные ранее другими авторами, "...способ проведения опроса (онлайн или оффлайн) нельзя считать фактором, определяющим результаты исследования. Иными словами, результаты продуманного и качественно реализованного онлайн-опроса не отличаются от данных, полученных при помощи привычных нам бумажных опросов". [3, с. 73]

Сбор данных в коммуникативном пространстве профессионально-ориентированного интернет-форума, не совсем правомерно ассоциировать с онлайн-опросом, однако, как показывает практика, информация и факты, полученные в рамках интернет-форума, подтверждаются специалистами на личных глубинных интервью [4].

Удобство использования Интернета, экономичность, широкий территориальных охват целевой аудитории, актуальность собираемой информации, интерактивность виртуальной среды, а также разнообразие методов сбора данных на профессионально-ориентированных интернет-форумах позволяет эффективнее распределять человеческие и финансовые ресурсы при проведении экономико-социологического исследования.

Литература:

- 1 Лебедев П.А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент <http://www.isras.ru/files/File/4M/31/Lebedev.pdf>
- 2 Мавлетова А.М. Социологические опросы в сети Интернет: возможности построения типологии <http://www.isras.ru/files/File/4M/31/Mavletova.pdf>
- 3 Некрасов С.И. Сравнение результатов онлайн- и оффлайн опросов (на примере анкет разной сложности) <http://www.isras.ru/files/File/4M/32/Nekrasov.pdf>
- 4 Скрыльникова Н.И. Рынок гражданской авиации России: формальные и неформальные взаимодействия акторов// Экономическая социология.- Т.8 №5, 2007.- С. 94-126.- <http://ecsoc.hse.ru>

- 5 Стребков Д.О. Познательные возможности онлайн-опросов в Российской исследовательской практике (на примере опроса Интернет-фрилансеров)
<http://www.isras.ru/files/File/4M/31/Strebkov.pdf>
- 6 <http://www.avia.ru/>
- 7 Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2012
<http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10738>
- 8 Тема форума " Sukhoi Superjet 100 — новая глава"
http://www.forumavia.ru/forum/5/0/3382370869092811735421303161250_1.shtml?topiccount=10957
- 9 Тема форума " SSJ аварийно сел в ШРМ"
http://www.forumavia.ru/forum/1/7/9381072290794473346741352025517_1.shtml?topiccount=35
- 10 Тема форума "Самая высокооплачиваемая профессия"
http://www.forumavia.ru/forum/5/4/1475042417292077190551347734254_1.shtml
- 11 Тема форума "Магистры форума"
<http://www.forumavia.ru/a.php?a=t&id=1274&count=882>

А.Н. Тимохович
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ТИМОХОВИЧ Александра Николаевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью» Государственного университета управления. E-mail: 3178720@list.ru

Современное образование в России переживает неоднозначный период развития. Наблюдается заметная переориентация ценностей образования: от классической просветительской традиции к утилитарной, т.е. образование как инструмент удовлетворения конкретных потребностей. Однако, образование как базовый социальный институт общества представляет собой в целом достаточно ригидную структуру, которая не является столь подвижной и динамичной, как это требуется на современном этапе. Жизнь изменчива, потребности рынка труда не являются статичными. С точки зрения экспертов в среднем один раз в пять лет происходит качественное изменение содержания определенных профессиональных позиций. Соответственно, система образования, то есть подготовка к данным профессиональным позициям, должна достаточно быстро и гибко приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка труда, а в идеале действовать на опережение, то есть формировать компетенции с учетом не сегодняшних запросов профессиональной среды, а именно будущих.

В связи с этим, на различных уровнях российского образования наблюдается всплеск открывающихся новых инновационных программ обучения.

На уровне общего образования инновации выражаются в расширении спектра преподаваемых дисциплин, в учете интересов и потребностей обучающихся, в введении дополнительных дисциплин гуманитарного цикла, в использовании компьютерных технологий, в подушевом финансировании со стороны государства.

На уровне профессионального образования инновации связаны с вариативностью программ обучения, с более гибким насыщением образовательных программ обновляющимися компетенциями, с тесной связью образовательных учреждений с социальными партнерами и реальными работодателями, с коммерческими формами обучения.

Поскольку небюджетных программ как на уровне начального и среднего профессионального образования, так и на уровне высшего и послевузовского профессионального образования с каждым годом открывается все больше, возникает потребность в доведении до целевых аудиторий информации о новых программах, а также в привлечении целевых аудиторий к обучению на данных коммерческих образовательных программах. Следует отметить, что борьба за абитуриента сегодня является актуальной не только в плане привлечения абитуриентов на коммерческие места, но и на бюджетные. Демографический спад, экономический кризис, резко снизивший возможности перемещения абитуриентов в другие географические районы, низкая мотивация молодежи к обучению, связанная с возможностью заработать деньги в крупных мегаполисах и в небольших городах без дополнительного к школьному образованию (курьеры, разносчики пиццы, расклейщики объявлений, оператор на телефоне и т.п.) и другие причины усложняют набор заинтересованных в обучении абитуриентов на любые места.

Возникает потребность в создании имиджа образовательного учреждения, имиджа конкретной образовательной программы, поскольку без стремления выделиться в массе аналогичных программ, без определенной известности, репутации программы проблема набора мотивированных к обучению и способных к обучению абитуриентов решена не будет.

Имидж инновационной образовательной программы представляет собой социально-психологический феномен.

Заимствование самого понятия имидж из сферы зарубежной рекламной практики, требует перевода этого термина не только с английского на русский, но и с бытового языка на научно-теоретический. При этом встает задача выделения психологической сути феномена имиджа, прослеживания связи с другими общепсихологическими и социально-психологическими понятиями.

Имидж означает в переводе с английского «образ», «изображение», «отображение», «подобие» [Кисмерешкин, Рожков, 2006]. Видимо поэтому в большинстве переводных книг «образ» и «имидж» употребляются как синонимы.

Рассмотрим несколько определений имиджа, которые даются в современной литературе.

А.А. Леонтьев определяет имидж как представление, которому присуща устойчивость, сходство выделенного набора качеств у различных людей [Леонтьев, 2008].

Б. Джи акцентирует внимание на том, что имидж — это образ в снятом виде, содержащий интегральную оценку совокупности физических, социальных и психологических свойств товара, человека, явления, выступающих как значимые характеристики для потребителя (Джи, 2000).

С точки зрения Ф.И. Шаркова имидж представляет собой некий мыслительный образ, отражение, представление, символ. И как производное от сознания — достаточно приближенное к реальному объекту отражение, его можно определить как совокупность представлений о человеке, товаре, фирме или организации (Шарков, 2010).

О.С. Виханский в книге «Стратегическое управление» дает общее определение имиджа как устойчивого и распространенного представления об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных конкретному объекту (Виханский, 2008).

Г.М. Андреева рассматривает имидж как один из механизмов внушения и рассматривает его как специфический образ воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта (Андреева, 2009).

По мнению В.Н. Куницыной, имидж — это образ, представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями, не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего этот объект (Кисмерешкин, Рожков, 2006).

Итак, в контексте нашего исследования, имидж инновационной образовательной программы представляет результат взаимодействия всех впечатлений, опытов, знаний людей о конкретной инновационной образовательной программе.

Имидж — это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта (в исследуемом случае образовательной программы) в сознании людей.

Имидж обладает рядом признаков. Прежде всего, это социальное явление. Имидж не существует только на уровне отдельного человека. Говорить о том, что образовательная

программа имеет имидж, можно при соблюдении двух условий. Во-первых, программа должна быть известна какой-либо группе людей. Если какой-либо части общества ничего не известно о существовании той или иной образовательной программы, то для них она условно не существует. Во-вторых, образовательная программа должна быть значима для членов отдельной группы или групп, вызывать к себе интерес, привлекать внимание. Это необходимо потому, что человек обладает выборочным вниманием, отсеивающим, как сквозь сито, незначимые объекты.

Имидж всегда упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого является. Имидж в определенной степени соответствует объекту, но живет самостоятельной жизнью.

Имидж не является чем-то однажды заданным, сформированным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в связи с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.

Обычно имидж обладает совокупностью признаков-атрибутов, которые присущи самому объекту. Эти признаки могут существовать объективно или же могут просто приписываться объекту людьми. Поскольку в норме имидж адекватен своему носителю и обладает его существенными чертами, он выделяет объект-носитель среди подобных объектов, подчеркивает его особенности и специфику.

Имидж имеет статистический характер. Это означает, что нельзя говорить об имидже образовательной программы в обществе вообще. В рамках социума всегда существуют группы людей с разными характеристиками (например, по уровню доходов или уровню образования). Поэтому одна и та же образовательная программа может обладать различными имиджами в восприятии различных групп людей. В лучшем случае, можно говорить о преобладающем имидже у большинства членов общества.

Имидж активен по своей сути. Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, абитуриенты отдадут предпочтение тем или иным образовательным программам.

Опираясь на анализ литературы по данной тематике, мы можем выделить ряд особенностей, присущих имиджу, которые позволяют нам отнести его к группе установочных знаний.

Имидж содержательно представляет собой некоторый набор качеств, приписываемых объекту восприятия.

В имидже реализуется отношение к той или иной образовательной программе, которое сопровождается ярким эмоциональным переживанием. Именно поэтому эмоциональная оценка может рассматриваться как ведущее свойство имиджа.

Сформированный имидж влияет на поведение потенциального абитуриента, создавая определенную готовность к действию, к принятию решения в пользу выбора конкретной образовательной программы, в результате положительную или отрицательную оценку образовательной программы.

Имидж характеризуется схематичностью, неполнотой отображения социальной действительности. Имиджу присуща устойчивость — сходство категориальных структур у людей, представителей различных социальных групп.

Как видим, имидж обладает сходными со стереотипом свойствами: ярко выраженной эмоциональной оценкой, устойчивостью у представителей различных социальных групп, схематичностью. Имидж строится на основе стереотипа, но более мобилен.

Имидж — это образ, представление, но в отличие от стереотипа, он бездоказательно фиксирует отличие одного явления от другого, анализ признаков имиджа носит психологический характер.

С установкой имидж роднит то, что сформированный имидж влияет на готовность к совершению определенных действий по отношению к оцениваемому объекту.

Воздействие имиджа заключается в стереотипном восприятии человеком действительности. Стереотип подготавливает восприятие, делает возможным усвоение информации по аналогии. Использование имиджа определяется ранее воспринятой информацией (стереотипом), в него привносится оценочное отношение, заключенное в структуре стереотипа.

Можно выделить следующие функции стереотипа, лежащие в основе создания имиджа инновационных образовательных программ:

- номинальная: как новое понятие, входя в нашу жизнь, получает для обозначения некоторое слово, так и образовательная программа заявляет о себе, выводится на рынок и становится легко узнаваемой;
- утилитарная: подчеркивает достоинства, преимущества образовательной программы;
- консервативная: защищает перед веянием моды основную идею образования;
- адресная: связывает конкретную образовательную программу со своей целевой аудиторией, то есть с той группой абитуриентов или референтных групп с точки зрения абитуриентов, которые будут заинтересованы в этой программе.

Имидж иррационален, эмоционально интуитивен и находится в сфере подсознательного субъекта восприятия. Имидж обладает рядом особенностей, позволяющих говорить о нем, как обособленном механизме социальной перцепции.

Имидж образовательной программы — это специально конструируемый образ для потенциальных абитуриентов, который должен соответствовать их ожиданиям и потребностям. В имидже изначально по сути задается схематичность и неполнота, а также положительная направленность эмоционального оценивания. Положительная оценка крайне важна, так как является залогом устойчивости образовательной программы в кризисных ситуациях и гарантией востребованности образовательной программы среди абитуриентов.

Имидж образовательной программы играет роль и имеет место как при опосредованном общении целевой аудитории, когда основным источником информации об образовательной программе являются средства массовой информации, так и при прямом контакте целевой аудитории с образовательным учреждением, реализующим данную инновационную образовательную программу (например, во время дня открытых дверей).

Закономерным является то, что востребован именно благоприятный, положительный имидж образовательной программы. Сформировать благоприятный имидж возможно, если он будет обладать рядом ключевых характеристик. К их числу относятся следующие.

Адекватность. Создаваемый имидж должен соответствовать тому, что существует на самом деле; степень несоответствия должна быть четко определена и ограничена. Он должен быть правдоподобным. Если люди ему не верят, он не достигает поставленной цели. В любом случае имидж не должен выходить за рамки здравого смысла.

Оригинальность. Имидж образовательной программы должен быть легко распознаваем среди имиджей других образовательных программ (особенно однотипных) и легко запоминаться. Должен быть ярким и конкретным.

Пластичность. Оставаясь неизменным и устойчивым в восприятии аудитории, будучи легко узнаваемым, имидж в то же время должен оперативно модифицироваться, откликаясь на меняющиеся экономические, психологические, социальные условия, требования моды.

Адресность. Имидж должен иметь точный адрес, то есть работать на определенные сегменты абитуриентов.

Имидж должен быть нечеток, незавершен. Должен быть между чувством и воображением, ожиданием и реальностью (то есть должен находиться между реальным и желаемым, восприятием и воображением). Неоднозначность, неопределенность подходит для людей с разными вкусами, оставляет простор для их собственных фантазий.

Имидж не является фактом реального мира, поэтому он материализуется, только когда становится публичным. Отсюда возникает необходимость строить или создавать имидж.

В противоположность конкретным объектам образ не возможно структурировать, выделив основные и второстепенные детали, разобрав составляющие его части. Он либо возникает в сознании как некий сплав, либо остается невоспринятым, не прочтенным реципиентом. Образ являет собой сплав эмоционального и смыслового, рационального и интуитивного.

Под образом понимаются два явления, существующие и одновременно и последовательно. Во-первых, образ — это средство мышления, некоторое психическое, предметно соотнесенное образование, порожденное нашим сознанием в процессе столкновения с образовательной программой и заложенное в создаваемой образовательной программе. Во-вторых, образ — это комплекс устойчивых ощущений, возникающих у реципиента в процессе взаимодействия с конкретной образовательной программой.

Существуют две взаимопроникающие фазы существования образа образовательной программы в нашем сознании: весь период до контакта реципиента с образовательной программой, который не прекращается и после этого контакта; период контактирования реципиента с образовательной программой, который продолжается после этого контакта.

Современная жизнь во многом состоит из имиджей. Это связано с тем, что появляется слишком много явлений и понятий, осмыслить которые на собственном эмпирическом опыте не представляется возможным. Мы имеем дело с феноменом так называемого "удаленного восприятия", когда предметы или процессы, с которыми нет прямого соприкосновения, воспринимаются массовым сознанием опосредованно, через различные каналы коммуникации. Часто опосредованным явлением выступает восприятие образовательной программы: мы воспринимаем как реально существующую образовательную программу, также и ее сконструированные образы, существующие в информационном пространстве. То есть имидж выступает своеобразным стереотипом, который методом ассоциаций наделяет объект дополнительными ценностями

(социальными, психическими, экономическими), не обязательно имеющими основания в реальных свойствах самой образовательной программы, но обладающими социальной значимостью для абитуриента.

Итак, имидж инновационной образовательной программы представляет чистый результат взаимодействия всех впечатлений, опытов, надежд, чувств и знаний людей об образовательной программе.

Можно выделить следующие цели изучения имиджа образовательных программ: влияние на целевую аудиторию, на спонсоров, на общественное мнение, на специалистов в данной области, на конкурентов, на представителей власти, на гипотетических работодателей выпускников образовательной программы.

Образование в современном обществе не может существовать без высокоразвитого комплекса маркетинга, все элементы которого должны сопровождаться тщательной аналитической проработкой, позволяющей оперативно реагировать на изменения в микро- и макросреде образовательной программы. Анализ деятельности конкурентов, социально-психологических особенностей абитуриентов, разработка коммуникационной стратегии и конкретное планирование маркетинга невозможно без учета имиджа образовательной программы, постоянно и динамично влияющего на разные аспекты взаимоотношений образовательной программы с абитуриентами, конкурентами, государственными учреждениями и средствами массовой информации. Имидж образовательной программы — это относительно устойчивый образ, представление о программе среди преподавателей, абитуриентов, в профессиональном сообществе, различных контактных аудиториях и в широких слоях общества.

Конкретная образовательная программа отличается высокой степенью зависимости востребованности программы от наличия безупречной репутации образовательного учреждения, при котором она функционирует, а также от широко распространенного мнения об имидже образовательной программы. Данный фактор действует в сфере образования достаточно сильно.

Продвижение на рынке образовательных услуг любого продукта (например, конкретной образовательной программы) — это всегда продвижение вместе с продуктом и образа образовательного учреждения, предлагающего этот продукт. Если два различных образовательных учреждения предлагают примерно одни и те же программы обучения, примерно одинакового качества и за равную цену, то на выбор потенциальных абитуриентов в пользу того или иного образовательного продукта имидж может оказать решающее воздействие.

В ходе анализа рынка образовательных услуг важно иметь сопоставимую информацию об имидже образовательных учреждений, выраженную в количественных показателях. Это дает возможность создать модель такого имиджа образовательной программы, который удовлетворял бы требованиям наиболее привлекательных групп аудиторий и соответствовал бы специфике образовательной программы. Целесообразно провести сравнительный анализ имиджа конкретной образовательной программы по отношению к основным конкурентам. При этом оцениваются в отдельности все компоненты, из которых складывается имидж образовательной программы, выявляются наиболее сильные стороны, позволяющие усилить конкурентоспособность образовательной программы и активизировать привлечение аудитории.

Разработка имиджа образовательного учреждения в целом, образовательной программы в частности является насущным требованием времени.

Литература:

- 1 Андреева Г.М. Социальная психология сегодня: поиски и размышления. М.: МПСИ, 2009
- 2 Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Экономистъ, 2008
- 3 Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000
- 4 Кисмерешкин В.Г., Рожков И.Я. Бренды и имиджи. М.: Рип-Холдинг, 2006
- 5 Леонтьев А.А. Прикладная психоллингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008
- 6 Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К, 2010

А.Д. Тихонова
РЕКРУТИНГ ЧЛЕНОВ ЗАКРЫТЫХ СООБЩЕСТВ С ПОМОЩЬЮ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЧЛЕНОВ
ЭКСТРЕМИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ)

ТИХОНОВА Александра Дмитриевна – бакалавр Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина. E-mail: tikh.aleksandra@gmail.com

Проблема вхождения в закрытые сообщества знакома многим исследователям, однако если еще некоторое время назад едва ли не единственным способом вхождения в подобное поле был поиск «проводника», сегодня одним из способов поиска информантов (особенно в исследованиях, основанных на качественных методах) может стать рекрутинг посредством социальных сетей. Рассмотрим этот способ на примере исследования членов экстремистских организаций. Одним из этапов проведенного в 2012 г. дипломного исследования автора «Социальный портрет участника экстремистской организации» был опрос членов экстремистских организаций. Объектом исследования стали участники различных экстремистских организаций. Предметом – социальный портрет.

Изначально в качестве единственной методической стратегии был выбран метод глубинного интервью с членами экстремистских организаций, при этом сам инструментарий – гайд интервью – был крайне слабо формализован: из 13 пунктов, описанных в инструментарии лишь 3 были сформулированы в форме вопроса, остальные описывались в качестве ключевых понятий, которые нужно было раскрыть в беседе с информантом.

Подобная структура исследовательского инструментария и характер вопросов были обусловлены сложностью объекта, трудностями вхождения в поле и крайне ограниченной коммуникацией членов экстремистских организаций с внешней средой.

Кроме того, как оказалось, спектр участников очень сильно различался по уровню языковой свободы, образования, мышления и просто готовности к контактам с внешним миром, поэтому заранее спрогнозировать и определить точную формулировку вопросов не представлялось возможным, исследовать определял ее уже непосредственно в ходе интервью.

В ходе исследования нам удалось провести 3 личных глубинных интервью и 6 on-line опросов (интервью с открытыми вопросами). Наиболее ярко качественная характеристика методологии проявилась уже после вхождения в поле – потенциальные информанты опровергли все представления исследователя о степени своей закрытости, отказывались идти на контакт (личное или телефонное интервью) при наличии денежного вознаграждения, и активно обвиняли исследователя в связях с ФСБ. Подобная реакция объекта исследования обусловила необходимость коррекции методической основы исследования и дополнения личных глубинных интервью on-line опросами (интервью с открытыми вопросами), для которых пришлось разработать конкретные формулировки вопросов.

При отборе организаций мы руководствовались своего рода «номинальным» подходом – к участию в исследовании приглашались предполагаемые члены организаций законодательно признанных экстремистскими.

Имелось два основных источника рекрутинга информантов: социальная сеть «В контакте» и информант, признавшийся в наличии связей с радикальными организациями в ходе пилотажного исследования «Молодежные экстремистские организации в представлениях студентов ВУЗов, ССУЗов и ПТУ г. Екатеринбурга», проводившегося исследователем в апреле 2011 г. Использовать этого информанта в качестве проводника в целевую аудиторию не удалось — его знакомые члены организации наотрез отказались от прямого общения с исследователем даже при условии материального вознаграждения и полнейшей анонимности и только один из них согласился ответить на вопросы исследователя посредством электронной почты.

Первый же ресурс — социальная сеть — в этом смысле оказался более продуктивным. Выбор конкретно этой социальной сети был обоснован ее наибольшей популярностью среди молодежи РФ в целом, а также отсутствием у исследователя доступа к закрытым площадкам Интернет-общения радикально настроенной молодежи. В конечном счете, благодаря ресурсам Интернет нам удалось провести интервью, в том числе с двумя высокостатусными представителями «Славянского Союза» — координатором и администратором публичной страницы этого движения в социальной сети.

Основным методом отбора респондентов стала рассылка приглашений к участию в исследовании «друзьям» и «коллегам» А.Поткина и Д.Демушкина. Приглашения рассылались на страницы, гипотетически подходящих к объекту пользователей, которые, кроме наличия таких «друзей» как Поткин или Демушкин, были подписаны на страницы РНЕ, Правых, СС, на аватаре (главной фотографии потенциального информанта) был изображен нацистский флаг, человек в маске, вскидывающий руку в нацистском приветствии, флаги ДПНИ, надписи «Вход только для русских».

Как отмечалось выше, рекрутинг респондентов в социальной сети оказался довольно продуктивным, однако и здесь наблюдалась абсолютная закрытость объекта: из 41 сообщения, содержащего приглашение к участию в исследовании (столь небольшое число «приглашений» объясняется тем, что значительная часть пользователей, подходящих под вышеописанные критерии «закрывает» свои аккаунты — им нельзя отправить сообщение) отправленного потенциальным информантам, согласием ответили 6 человек, потребовав заранее предоставить им весь перечень вопросов, и отвечать на них только посредством социальной сети, не раскрывая номера своего телефона, и, тем более, не соглашаясь на личную встречу.

Остальные проигнорировали это предложение, один из несостоявшихся информантов сразу после получения приглашения удалил свой аккаунт из социальной сети.

В ходе проведенного исследования была выявлена интересная закономерность: на личные интервью соглашались информанты, обладающие довольно высоким статусом в своих организациях (активист НБП, координатор движения Славянский Союз — названия организаций раскрыты, т.к. информанты дали на это свое согласие и неоднократно публично раскрывали свой статус в социальной сети) и лица, относящиеся к подобным организациям лишь самым косвенным образом (в частности, несостоявшийся «проводник» в поле, хорошо знакомый с членами нескольких региональных экстремистских организаций, но по его словам, не участвующий в их деятельности). Промежуточное же звено — члены, активисты либо лица, хотя бы эпизодически принимающие участие в деятельности подобных организаций соглашались на контакт только посредством Интернета и не всегда раскрывали точное название своей организации.

При этом речевой репертуар информантов, согласившихся на личное интервью, был богаче (хотя всего в одном случае был лишен ненормативной лексики) информантов, отвечавших на вопросы письменно. Однозначно объяснить такое распределение сложно: безусловно, в устном интервью вербальные характеристики личности раскрываются гораздо лучше; респонденту, отвечающему на вопросы письменно вероятно, не хочется подробно и «качественно» отвечать на вопросы (хотя и в этом подмассиве встречались информанты, относительно своих коллег весьма подробно и развернуто отвечавшие на вопросы).

Таким образом, главным ограничением метода интервью разной степени структурированности стала условность принадлежности части информантов к экстремистским организациям (в силу низкой степени социальной наблюдаемости подобных организаций), сложности в интерпретации письменных ответов информантов.

Основным преимуществом описанного метода стала возможность непосредственного контакта с участниками абсолютно закрытых организаций и хотя бы частичной возможности анализа внутреннего мира информантов.

А.С. Тупаева

ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ НА «ПОВЕСТКЕ ДНЯ» ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРС И КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ "РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА"

ТУПАЕВА Агния Сергеевна – старший преподаватель, специалист по учебно-методической работе Казанцкого национального исследовательского технологического университета. E-mail: agnya@yandex.ru

Проблема места и роли средств массовой информации интересует ведущие умы мира уже около столетия. В начале XX века, когда окончательно сложились массовые средства передачи информации, стала возможной идея массовой манипуляции аудиторией. С появлением радио и телевидения мир стал другим. Информация стала не привилегией меньшинства, а бытовым содержанием широкой публики.

Когда появляется пресса, то она по силе и массовости своего воздействия превосходит все, что существовало до нее. Если устным выступлением можно воздействовать на сотни, самое большее, на тысячи людей, вводя их в гипнотический транс, то с помощью печатного слова это можно проделывать уже с десятками миллионов людей. Таким образом, можно резюмировать, что СМИ оказывают колоссальное влияние на жизнь и мировоззрение широких слоев населения. Изучение "повестки дня" печатного издания – актуальный и важный процесс.

С этой целью было проведено качественно-количественное исследование образа благотворительности в федеральной прессе, на примере печатного издания "Российская газета". Была выбрана выборочная совокупность статей за декабрь 2012 г.

Цель исследования: выявить конструируемый образ благотворительности в информационном пространстве федерального печатного издания "Российская газета".

Задачи исследования:

- 1 выявить понятие образа благотворительности;
- 2 выявить цели образа благотворительности;
- 3 принципы образа благотворительности;
- 4 проблемы образа благотворительности;
- 5 субъекты образа благотворительности (благодатели);
- 6 объекты образа благотворительности (благополучатели);
- 7 направления, виды образа благотворительности;
- 8 отношение образа благотворительности;

Специфика периодического издания: благотворительность рассматривается с разных ракурсов. Благотворительность описывается как неотъемлемая часть КСО крупной компании, государственная задача, церковная помощь, то есть она идет в привязке с теми или иными социальными институтами. Также спецификой раскрытия образа благотворительности в данной газете является то, что статьи насыщены аналитическим материалом и дополнены мнением профессионалов в своем деле: крупные

предприниматели, известные актеры общественные деятели, члены правительства. Были выявлены новые структурные элементы, составляющие понятие **благотворительности**:

- вымогательство у бизнесменов стройматериалов в качестве благотворительной помощи, а на самом деле хищение материальных ценностей;
- понятие «меценат» дополнено новым смыслом: благодетельствованное учреждение сможет оказывать меценату бесплатно "услуги, относящиеся к их уставной деятельности";
- объединение множества благотворительных организаций и НКО;
- объединение усилий в области социальной сферы и благотворительности по поводу совершенствования нормативно-правовой базы представителей НКО, чиновников. То есть принятие законов в области благотворительности совместно с представителями социальной сферы.
- создание собственных школ по профессиональному интересу известными общественными деятелями;
- корпоративная социальная ответственность бизнеса;

"В благотворительные акции все активнее втягивается малый бизнес, особенно в муниципальных образованиях, где он нередко определяет экономический потенциал территории. И если раньше под социальной ответственностью подразумевалось только благотворительность, меценатство, филантропия, то сейчас в российских компаниях все активнее стали применяться такие инструменты КСО, как добровольчество и корпоративное волонтерство". (Е.Березина Филантропы начинают и выигрывают // Российская газета.- 18.12.2012.- №5964 (291)).

- благотворительность как терапия (на примере циркового искусства)

"В Санкт-Петербурге уже на протяжении двенадцати лет работает уникальный благотворительный проект – "Упсала-Цирк", где помогают детям из групп социального риска, используя цирковое искусство как терапию". (А.Шевнина Циркотерапия // Российская газета.-18.12.2012.-№5964 (291)).

Таким образом, понятие благотворительности с каждым годом расширяется, появляются новые структурные элементы. Если затрагивать цели благотворительности, то в 2012 г. в анализируемой газете были озвучены новые **цели** конструируемого образа.

- помощь общественных и культурных деятелей начинающим талантам (обмен опытом);
- учреждение благотворительных фондов бизнесменами (улучшение социальной обстановки в регионе):

"Сегодня многие известные бизнесмены учреждают свои фонды. Не ради какой-то материальной выгоды. Просто потому, что живут в этой стране и хотят, чтобы здесь жили их дети". (Ю.Кривошапко Картина маслом // Российская газета – Федеральный выпуск.- 06.12.2012.-№5954 (281)).

- благотворительный прием главы города-чиновника (в целях формирования в обществе культуры меценатства и благотворительности: *(О.Глазунова Мэр Липецка собрал на благотворительном приеме больше миллиона рублей // Российская газета. 25.12.2012).*

Резюмируя, скажем, что цели образа благотворительности с каждым годом расширяются и становятся более многогранными и охватывают большее количество благополучателей и благодателей. Среди **новых принципов**, выявленных в образе благотворительности на странице газеты можно отметить следующие:

- принцип сотрудничества и объединения усилий между НКО и СМИ;
- принцип анонимности среди предпринимателей:

«При этом исходя из собственного опыта в "Упсала-Цирке" отмечают – в последнее время бизнес гораздо активнее занимается благотворительностью, делает это охотнее и все меньше хочет себя афишировать». (А.Шевнина Циркотерапия // Российская газета.- 18.12.2012.- №5964 (291)).

Что касается **проблем**, то у современной благотворительности мы выявили следующие:

- со стороны работников государственных органов было выявлено злоупотребление должностными полномочиями, воровство ценностей, предназначенных на благотворительные нужды;
- незаинтересованность бизнеса заниматься благотворительной деятельностью. Идут споры по поводу того, почему предприниматели неохотно участвуют в благотворительности. Одни считают, что дело в психологии людей, нацеленных на получение прибыли:

"Хотя дело не только в стимулах, но и в психологии. Когда мы говорим, что бизнес должен быть социально ориентированным, нужно отдавать себе отчет в том, что он изначально нацелен на получение прибыли. Проявляет ли компания социальную ответственность, в конечном итоге зависит от людей, которые там работают. Если они хотят стабильности и процветания своей страны, они будут заниматься благотворительностью и без всяких налоговых стимулов". (Ю.Кривошапка Картина маслом // Российская газета – Федеральный выпуск.-06.12.2012.-№5954 (281)).

Другая точка зрения основывается на том, что в современной России отсутствуют налоговые стимулы для занятия меценатством:

"Но, как было отмечено, в последние годы идет снижение объема пожертвований. Связано это с налоговой политикой в России, которая сейчас не очень располагает к меценатству, поскольку пожертвовать деньги спонсор может только из чистой прибыли – уже после того, как он заплатил все налоги. И получается, что жертвователь платит дважды – сначала налоги, которые идут в том числе на выполнение государством социальных обязательств, а потом – еще раз на социальные проекты, до которых у государства руки не

доходят" (М. Грицюк МВД поздравило детей военнослужащих в Чечне // Российская газета. 25.12.2012).

Далее приведем анализы количественного исследования (контент-анализ) печатного издания "Российская газета" за 2012 г.

Таблица 1 Виды статей

Информационное сообщение (отчеты, информационные заметки о мероприятиях)	9
Информация о нуждающихся, их координаты	1
Информация о благотворительных мероприятиях: акции, марафоны, концерт	6
Интервью, опрос	3
Статистика	1
Всего	20

Из табл. 1 следует, что основным форматом освещения образа благотворительности является тип "информационное сообщение". Если говорить о субъектах (благодателях), то в газете явно преобладает благотворительная деятельность представителей бизнеса

Таблица 2 Субъекты благотворительности

субъекты	Кол-во статей
Предприниматели	10
Частные лица	6
Некоммерческие и благотворительные организации	6
Государственные органы	4
Представители печатных изданий	2
Представители религиозных организаций	3
Представители зарубежных благотворительных организаций	3
Всего	34

Особого внимания заслуживает роль бизнеса и религиозных структур в развитие благотворительности на сегодняшний день. В 2012 г. активизировалась работа церкви в области меценатства и волонтерства, увеличилось количество пожертвований от бизнеса.

"За прошедший год, по некоторым экспертным оценкам, российский бизнес направил на благотворительные цели около 150 млрд рублей" (Шевнина А. Циркотерапия // Российская газета. 18.12.2012. № 5964 (291)).

"Отметим, что многие владельцы крупных IT-компаний охотно жертвуют средства на благотворительность, исследования и поддержку некоммерческих проектов". (Благовещенский А. Цукерберг пожертвовал 500 миллионов // Российская газета.19.12.2012).

"Вагит Алекперов: В 90-е годы в нашей стране был негативный опыт, когда благотворительным обществам дали налоговые послабления, а те, пользуясь предоставленной возможностью, начали просто отмывать деньги.

Сегодня действительно нужны новые законы, которые бы стимулировали крупный и средний бизнес заниматься благотворительностью. Государство везде успеть не может. Оно реализует комплексные программы, развивая здравоохранение, образование. К решению точечных проблем могли бы подключаться предприниматели. В США и Европе такая

практика действует давно. Там в качестве стимула применяется система налоговых вычетов. Думаю, что мы могли бы взять этот опыт за основу" (Грицюк М. МВД поздравило детей военнослужащих в Чечне // Российская газета. 25.12.2012).

Церковная благотворительность на сегодняшний день становится обширнее и многограннее. Она включает следующие виды и организационные формы:

"Церковная благотворительность становится не только уделом активных христиан, но и сферой особого внимания всего церковного организма" (Епископ Смоленский и Вяземский Пантелеимон (председатель Синодального отдела по церковной благотворительности и социальному служению) Социальное служение Церкви выходит на новый уровень // Российская газета. 19.12.2012. №5965 (292)).

- поддержка многодетных и неполных семей;
- проведение конкурса социальных проектов в сфере защиты семьи. Благодаря этому конкурсу в разных регионах появляются приюты для беременных и матерей с детьми, центры защиты материнства, организовывается психологическое консультирование женщин в женских консультациях, появляются профессиональные мастерские для безработных, склады вещевой помощи и пр.
- организационная помощь в работе добровольцев

Таким образом, церковная благотворительность на страницах газеты получила широкое освещение. Если анализировать результаты исследования, касающиеся объектов благотворительности, то в "Российской газете" не прослеживается конкретного объекта благотворительной помощи.

Таблица 3 Объекты благотворительности

объекты	Кол-во статей
Дети	4
Инвалиды	1
Дети из социальных приютов	2
Многодетные и неполные семьи	4
Люди без постоянного места жительства	2
Все	6
Малоимущие	2
Сироты	2
Учащиеся	1
Военнослужащие и их семьи	2
Учреждения культуры	1
Начинающие предприниматели	1
Всего	28

На страницах газеты выявлены множество видов благотворительной помощи: начиная с организационной, денежной, заканчивая материальной, человеческой и интеллектуальной. В образе благотворительности появились новые виды оказания благотворительной помощи: стратегическая благотворительность, социальное инвестирование, "венчурная филантропия.

Таблица 4 Виды благотворительной помощи

виды		Конкретный пример помощи
денежная	6	Через Интернет, расчетный счет, через терминал, выигрыш в лотерее, ящики для сбора пожертвований, банковские терминалы
организационная	7	Открытие профессиональной школы, цирковое искусство как терапия, деревня SOS, конкурс социальных проектов в сфере защиты семьи, организация психологического консультирования женщин в женских консультациях, создание Благотворительного фонда Кремниевой долины США, благотворительный прием, марафон, аукцион, посещение реабилитационных центров, приютов, обществ трезвости и центров поддержки семьи, открытие профессиональных мастерских для безработных
Материальная	4	Склады вещевой помощи
Человеческая	2	Добровольчество, корпоративное волонтерство, КСО, цирковое искусство как терапия
Интеллектуальная	2	Исследования в области образования и здравоохранения
Всего	21	

"Сегодня российские компании все больше используют понятие "социальные инвестиции", акцентируя внимание на том, что материальные, технологические, управленческие ресурсы, направленные на решение социальных вопросов, являются не расходами, но формой бизнеса — стратегическими инвестициями в устойчивое развитие компании и в перспективе будут приносить ей доход. Это оправдано, если рассматривать долгосрочные перспективы бизнеса в России. В этом случае КСО — это эффективный инструмент выстраивания параллельных связей между бизнес-структурами, властью и обществом" (Березина Е. Филантропы начинают и выигрывают // Российская газета.-18.12.2012. №5964 (291)).

Таблица 5 Отношение к благотворительности

положительное	отрицательное	нейтральное
14	2	0

"В последнее время традиции благотворительности, к большой нашей радости, возвращаются в нашу страну. Медленно, но возвращаются, — подытожила Афанасьева. — Для многих мотивацией является не PR их компании, а человеческое желание помочь конкретным детям или конкретному проекту. Бизнес и состоятельные люди готовы к благотворительности, но часто вопрос состоит в том, как до них донести информацию об организации, которой нужна поддержка. Зачастую социальные организации имеют непривлекательный имидж и не могут донести до потенциальных спонсоров свои цели. Люди больше хотят помогать не тем, кого просто жалко, а тем, кто придумывает способы, как справиться с ситуацией ярко и профессионально" (Шевнина А. Циркотерапия // Российская газета. 18.12.2012. № 5964 (291)).

Можно резюмировать, что сложившийся образ благотворительности на страницах "Российской газеты" многогранен и сложен. Конструируется положительное отношение к данному феномену.

Ф.И. Шарков

СОЦИОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ НАУЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ «КОММУНИКОЛОГИЯ»

ШАРКОВ Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заместитель декана, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Коммуникативное направление в изучении социальной действительности имеет теоретическую основу и практические результаты, полученные в рамках действующих в настоящее время концептуальных подходов и исследовательских парадигм. В американских университетах с конца 30-х годов прошлого века читаются курсы по коммуникации, существуют специализации и присваиваются степени MA, MS, Ph. D. по специальностям «communications», «communications management», «communications studies», «mass communications» и т.д. В США издается более двух десятков научных журналов, посвященных коммуникации, таких, как, например, «Communication Research», «Journal on Communication Inquiry», «Communication Abstracts», «Management Communication Quarterly», «Written Communication», «Human Communication Research» и др. Первая кафедра по общим проблемам развития коммуникаций была открыта в США более полувека назад. В настоящее время кафедры по различным сферам коммуникологии существуют практически во всех ведущих американских и европейских университетах. В последние годы появились кафедры социологии коммуникации, межкультурных коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и др. и в российских вузах.

В США за двадцать лет число выпускников университетов по специальности коммуникация выросло в три раза и достигло 60 тысяч бакалавров, 6 тысяч магистров и около 500 докторских диссертаций в год [1].

В 1999 г. в Нью-Йорке был переиздан «Стандартный словарь по коммуникации», насчитывающий более 1200 страниц; несколькими годами раньше появилась международная энциклопедия по коммуникации», подводящая своеобразный итог более чем пятидесятилетней истории научных исследований, практики и преподавания социальной коммуникации [2]. В 2006 г. в издательстве «Альфа-Пресс» издан словарь-справочник автора «Современные маркетинговые коммуникации», а в 2008–2009 гг. в издательстве «Дашков и К^о» Энциклопедический словарь-справочник «Коммуникология».

Сегодня успешно функционируют: Международная коммуникативная ассоциация, Национальная коммуникативная ассоциация США, Европейский коммуникативный конгресс (European Communication Congress). В декабре 2000 г. образована Российская коммуникативная ассоциация (РКА), которая призвана выполнять функции концептуализации коммуникации как области знания, становления и развития коммуникативного образования в России [3]. В 2006 г. создана Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР).

Ныне в России ведется подготовка специалистов для работы в различных коммуникативных сферах (специалист по связям с общественностью, специалист по рекламе, специалист по межкультурным коммуникациям и др.). Реформирование российской системы образования коснется и подготовки бакалавров (первой ступени подготовки работников, имеющих высшее образование по рекламе и связям с

общественностью, также и магистров по специальностям «реклама», «связи с общественностью». В последние годы в России успешно развиваются прикладные коммуникативные специальности (связи с общественностью, реклама, лингвистика и межкультурная коммуникация, маркетинговая коммуникация), стали востребованными профессии в области масс-медиа и др.

Различные предметы коммуникационной деятельности. Каждая наука или научное направление, изучающие те или иные аспекты коммуникации или проблемы, соприкасающиеся с коммуникационными, выделяют из коммуникации свой предмет изучения.

Кибернетика включает в себя достаточно самостоятельные разделы — информационная теория, теория алгоритмов, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов. Она разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем для автоматизации умственного труда.

Отдельные отрасли знания занимаются формированием специальных кодов и систем специальных символов и правил, с помощью которых осуществляется информационный обмен. Ряд технических дисциплин изучают возможности и способы передачи, обработки и хранения информации с помощью технических систем.

В прикладных исследованиях особое значение приобретают задачи, связанные с коммуникацией — разработка диалоговых систем типа «человек — компьютер», совершенствование статистических методов обработки и анализа информационных данных, создание искусственного интеллекта, реализация машинного перевода. Эти задачи разнообразны — от создания обучающих программ для овладения коммуникативными навыками на иностранном языке до методов преодоления нарушения речи как медицинской проблемы. Особую роль в развитии моделей коммуникации в системе «человек — машина» является кибернетическая модель коммуникативного процесса Н. Винера, с «жесткой» обратной связью. Он статичную модель Шеннона добавлением *обратной связи (feedback)* превратил в модель, очень похожую на модель взаимодействия людей между собой.

Коммуникативистика — одно из научных направлений коммуникологии, изучающее зарождение и функционирование информационно-коммуникационных систем, способы осуществления коммуникаций этих систем с внешней общественной средой, а также теоретические основы и практические аспекты социального взаимодействия в различных сетях коммуникации (включая электронные сетевые сообщества).

Теория коммуникации в России стала складываться как междисциплинарное направление сравнительно недавно. Так, Министерство образования Российской Федерации в 2002 г. впервые рекомендовало в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» книгу автора «Основы теории коммуникации». В 2003 г. с таким же названием вышла книга под редакцией профессора М.А. Василика, допущенная в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социология». В 2007 г. В.Б. Кашкин публикует краткий курс по основам теории коммуникации. Возникновение теории коммуникации «было связано с необходимостью рефлексии по поводу собственной деятельности представителями средств массовой коммуникации в условиях «информационного взрыва», что обусловило преобладание в этой сфере знания журналистов и лингвистов, а также выбор в качестве теоретического основания общенаучных принципов информационного

подхода» [4]. Теория коммуникации находится в тесной связи с другими науками и научными направлениями.

Лингвистика изучает проблемы вербальной коммуникации (слова и словосочетания в устной и письменной речи), различные функции языка как средства общения. Здесь изучение восприятия информации ее получателем отодвигается на второй план, поскольку относится к так называемым экстралингвистическим факторам коммуникации.

Паралингвистика же специализируется на способах невербальной коммуникации (жестах, мимике и других несловесных средствах коммуникации).

Психология и психолингвистика рассматривают факторы, способствующие передаче и восприятию информации, факторы, способствующие межличностной и массовой коммуникации и причины, затрудняющие этот процесс, а также мотивацию речевого поведения коммуникантов.

Семиотика исследует свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые, относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.) природе (коммуникации в мире животных).

«*Социолингвистика* исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп»[5]. Социолингвистика составляет основу осуществления социальных коммуникаций: «Социолингвистическая коммуникация понимается практиками-журналистами как гибридное научное направление, способное упорядочить междисциплинарные связи базовых понятий, олицетворяющих напряженный смысл авторизованной сжатости метатекстовой интонации и распадающиеся черепки текстовых связей в цепи: а) социолингвистики; б) социальной психологии; в) социальной коммуникологии» [6].

Социология изучает функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие — передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью оказания воздействия на их взаимодействие, а также на отношение к социальным ценностям определенных сообществ и общества в целом. Общение, являющееся процессом взаимодействия субъектов, определяется экономическими, социальными, политическими и иными интересами. Социология, кроме того, изучает взаимодействие социальных и коммуникативных факторов во внутригрупповой межличностной, и массовой коммуникации, а также уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, категории и частные функции социальной коммуникации. Для социолога важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. На основе взаимопонимания в процессе взаимодействия формируется совокупность поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение коммуникативных целей.

Социология коммуникации, наряду с межличностной и межгрупповой коммуникацией, всесторонне изучает массовую коммуникацию, исследует социальные факторы, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения. По мнению С.В. Бориснева «социология коммуникации является специальной отраслью социологии как общей социальной теории и занимает определенное место в области социологических исследований. Объектом социологии коммуникации

выступает социальная коммуникация». «Социальная коммуникация — это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе» [7].

«Структурный подход в изучении массовой коммуникации имеет своим основным источником социологию. Вместе с тем, он включает исследовательские перспективы, принятые в исторической науке, праве, экономике. В рамках структурного подхода внимание сосредотачивается на функциях массовой коммуникации как системы, на ее организациях, их отношениях с другими сферами общества» [8].

«Философия видит в коммуникации одно из атрибутивных свойств материи, обусловленных материальным единством мира и, следовательно, взаимосвязью, взаимозависимостью явлений и процессов действительности. Коммуникация по-разному проявляется на разных уровнях организации материи: от универсальной способности отражения как свойства явлений живой и неживой природы до сложнейшего и многогранного мира человеческого общения» [9].

Этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации в виде общения в этнических сообществах. М.А. Василик рассматривает и некоторые другие субъекты, нацеленные на исследование коммуникации. «Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым.

Сегодня нет ни одной сферы жизнедеятельности человека, где бы ни осуществлялась какая-либо коммуникация. Коммуникация также может осуществляться и между неживыми системами (например, кибернетическими), в животном мире.

Наиболее активно проблемы коммуникации начали изучаться со второй половины XX века. Так, в 1950—1960-е годы наибольший научный интерес вызывали способы формализации сообщения, его кодирование и декодирование, передача информации от адресанта к адресату. Эти исследования шли в рамках формирующихся в то время наук: кибернетики и информатики. Коммуникация в них в большей мере рассматривалась как односторонний информационный процесс, в котором наибольшее внимание уделялось способам формализации сообщения и передаче информации от автора к адресату.

В 1960–1970-х гг. различные аспекты процесса коммуникации заинтересовали психологов и лингвистов, которые основной акцент сделали на психологические и социальные характеристики общения, семантическую интерпретацию коммуникативных актов, правилах и особенностях речевого поведения. Общение, как разновидность коммуникации определяется как деловые или дружеские взаимоотношения, обмен мыслями при помощи языковых знаков. Исследователи стали анализировать психологические характеристики коммуникантов, особенности речевой деятельности, правила речевого поведения.

В 1980-е гг. различные способы социальной коммуникации стали изучаться социологами, занимавшимися анализом социальной сущности общения, которое понималось как следствие закономерностей функционирования общества, взаимодействия его членов, становления и развития личности, организаций, общественных институтов. Тогда же появился логико-семиотический и культурологический интерес к общению, который удовлетворялся в рамках социо- и психолингвистики. Коммуникативный акт

рассматривался во взаимосвязи с личностными характеристиками участников общения, а само общение, кроме того, рассматривалось как феномен того или иного типа культуры.

Предметная сфера коммуникологии. О разнообразии предметной сферы «коммуникологии» свидетельствует современное развитие таких новых междисциплинарных направлений, как связи с общественностью, регионоведение, педагогическое лингвострановедение и многие другие, неизбежно включающие в свои исследовательские и обучающие программы вопросы теории и практики коммуникации. Прикладной и теоретический аспекты коммуникации включаются и в специальности традиционного филологического цикла, например «Лингвистика и межкультурная коммуникация». Программа этой специализации включает такие учебные предметы, как «Введение в теорию межкультурной коммуникации», «Основы теории межкультурной коммуникации», «Семиотика», «Практикум по межкультурной коммуникации». В их рамках изучаются понятия коммуникации и межкультурной коммуникации, структура коммуникативного акта.

Будущие специалисты по связям с общественностью изучают такие дисциплины как «основы теории коммуникации», «социология массовой коммуникации», «психология массовой коммуникации», «теория и практика массовой информации», «теория и практика связей с общественностью», «реклама в коммуникационном процессе», а будущие специалисты по рекламе — «массовые коммуникации», «массовые коммуникации и медиапланирование», «рекламные коммуникации» и др.

Сегодня «вырисовывается довольно богатый и разнообразный по разработанности и научному статусу познавательный материал, раскрывающий разные грани социальной коммуникации. Но системы социально-коммуникационных наук нет, ибо нет системного взаимодействия между социально-коммуникационными дисциплинами. Тем не менее, накоплен обширный «строительный материал» для создания подобной системы. Чего же не хватает? Не хватает обобщающего учения, метатеории, которая устранила бы отраслевую замкнутость научных комплексов и подкомплексов и обеспечила бы обмен идеями, методами, достижениями и затруднениями между ними». Имеется совокупность наук и научных направлений, имеющих общий объект (коммуникацию), и частично или полностью отличающиеся предмет, метод, структура и язык.

Принцип единообразия при построении терминологического аппарата науки «коммуникология». При разработке терминологии коммуникологии следует привести к единообразию терминологический язык. Никакая наука не может сформироваться и в последующем существовать без понятийного аппарата. «Понятия всегда очень хорошо подходят к той части реальности, которая является предметом исследования. В других областях явлений соответствие теряется»[10].

Терминология коммуникологии сегодня следует рассматривать как сферу постоянного продуцирования и самопродуцирования новых ее элементов, фиксирующих процессы межъязыковой, междисциплинарной, межпредметной и внутриспредметной коммуникации (Г.Б. Гутнер), ее аспекты, используемые технологии, концепции и модели, новейшую историю развития коммуникации и ее изучения (В.Б. Кашкин) [11].

В области теории и практики коммуникологии ожидается динамичный и постоянный процесс обновления терминов. В этой связи рассматриваемая в этой книге терминология характеризуется разнообразием понятий, вариативностью. Основой разработки терминологического аппарата коммуникологии являются синонимия, полисемия и омонимия терминов. Однако, как утверждают Тузлукова В. И. и Богуславская В.В.[12],

«налицо несогласованность терминологии не только в межпредметном, но и внутрипредметном контексте, неразработанность или недостаточная детализация отдельных терминов в специальной литературе — научной, учебной, методической, искусственное привязывание адаптированных (причем не всегда верно интерпретированных) англоязычных терминов к несуществующим на сегодняшний день в России социокультурным контекстам и реалиям».

Терминология в области коммуникологии, рассматриваемой как отрасли знаний о теории и практике коммуникации, призвана быть инструментом взаимопонимания. Поэтому требуется скорейшее преодоление несогласованности в понимании и употреблении базовых терминов.

Терминологию коммуникологии автор рассматривает как совокупность терминов, раскрывающих вместе определенное концептуальное представление в конкретной предметной сфере, и объединенных в систему. По мнению автора, для устранения неопределенностей в применении терминов, следует воспользоваться возможностями интерпретации и «разведения» родственных терминов. Интересна в этой связи реакция на высказанные автором идеи в статье «Подготовка специалистов по связям с общественностью»[13]. В интерпретации и исследовании терминов «коммуникология», «коммуникативистика», «коммуникационный», «коммуникативный» исходным для применения понятийного аппарата автор предлагал рассмотрение коммуникации, с одной стороны, как структуры, системы, с другой — как процесса. При рассмотрении коммуникации как структуры автор предлагал вести речь о коммуникационных структурах, системах, процессах. Коммуникационный процесс в данном случае представляет собой изменение структуры, состояния коммуникационной системы. В случае же если рассматривается понятие «коммуникация» как процесс, то, очевидно, будет более правильным говорить (писать) о коммуникативных связях, отношениях. Коммуникативный процесс здесь представляет собой процесс обмена информацией или же передачи информации от одного коммуникатора другому. Понятием «коммуникативный» чаще обозначают внутренние процессы, протекающие в системе, а слово «коммуникационный» отображает характеристики самой системы.

Расширяющиеся сети массовых коммуникаций, включая Интернет-коммуникации, порождают новейшие эпистемы. Знания объективизируются во внешних по отношению к человеку информационно-коммуникационных средах, которым наделяются некоторые свойства и качества, присущие сознательным организмам — поведением, деятельностью, мышлением и т.п. Требуется изучение закономерностей функционирования информационно-коммуникационных систем (прежде всего — глобальных) и их взаимодействия с внешней по отношению к ним общественной средой. Такую роль автор книги отводит коммуникативистике.

Коммуникативистика — научное направление коммуникологии, изучающее зарождение и функционирование информационно-коммуникационных систем, способы осуществления коммуникаций этих систем с внешней общественной средой, а также теоретические основы и практические аспекты социального взаимодействия в различных сетях коммуникации (включая электронные сетевые сообщества).

А.А. Калмыков, анализируя работы русского философа Николая Онуфриевича Лосского (1870–1965), делает робкое предположение, что коммуникативистика — это наука об условиях рождения и жизнедеятельности особых информационно-коммуникативных организмов, вступающих в определенное взаимодействие с нашими

сознаниями, поражающими или, напротив, порождающими их. Причем в этом взаимодействии, как и в межличностном общении, важную роль играют рациональное, иррациональное и трансрациональное, а также сознательное и бессознательное [14].

Приведем некоторые другие определения, возводящие коммуникативистику в ранг науки. «Коммуникативистика — наука, изучающая проблемы информационных коммуникаций (в том числе «сетевых»)[15]. Коммуникативистика (англ. communication science) — наука, изучающая проблемы информационных (сетевых) коммуникаций [16].

Некоторые авторы рассматривают понятия «коммуникология» и «коммуникативистика» как синонимы. Так, доцент кафедры информационных систем в искусстве и гуманитарных науках Филологического факультета СПбГУ А.С. Биккулов в разработанной им программе дисциплины «Введение в коммуникативистику» выделяет коммуникативистику (коммуникологию) как науку и учебную дисциплину. Причем эту дисциплину он рассматривает в качестве вводной для дисциплины «Теория коммуникации» [17].

Дисциплинарная организация науки «коммуникология». На первой стадии развития любая наука не выходит за рамки наличной практики. Одним из факторов, формирующих науку, являются междисциплинарные исследования. *Дисциплинарная организация науки коммуникология» представляет собой систему дисциплин с обоснованием всевозможных связей между ними.* Коммуникология призвана объединить множество теоретических систем, так или иначе связанных с коммуникационной проблематикой. На каждом из этапов своего становления любая наука проходила особый этап ее институализации, связанный с организацией исследований и способов воспроизводства субъекта научной деятельности. Это предстоит сделать и коммуникологии.

Парадоксальность процесса развития коммуникологии заключается в том, что она призвана восполнить недостатки специализированного подхода, означающего дальнейшую специализацию и дифференциацию знаний о коммуникации. Дифференциация, в данном случае является основой и средством интеграции знаний о коммуникации. «Наука идет к *объединению* знаний посредством их *дробления*. Но это дробление, если так можно выразиться, уже не разъединяющее, а объединяющее»[18].

«Новые идеи и построения в науке возникают в результате теоретического синтеза, который в качестве своего момента содержит категории философского мировоззрения, выступающие методом научно-теоретического мышления». Известный советский ученый, член-корреспондент АН СССР, доктор философских наук П.В. Копнин, еще в начале 1970-х гг. говорил об изменениях, которые произошли в науке:

- 1 Изменился взгляд на ценность и роль наглядного образа в науке, а вместе с этим началось бурное развитие систем искусственного языка, стоящего дальше от наглядности. ...
- 2 Произошла переоценка роли опыта и теоретического мышления в движении к новым результатам. Конечно, опыт был и остался источником новых научных идей. Но теория является не простой трансформацией опытных данных, а синтезом, в котором все большее значение приобретает теоретическое мышление, выступающее мощным фактором выдвижения фундаментальных идей, дающих начало новым теориям.
- 3 Математизация и формализация знания, которые полны стремления окончательно покончить с интуитивным моментом в нем, стали фактом. Но

одновременно с этим существует другая тенденция — включение этого интуитивного момента в качестве основного средства движения к новым теоретическим построениям. Конечно, знание все больше стремится к логической строгости, одним из элементов которой является формализация..., но в то же время наука, как и раньше, нуждается в выходах из под жесткой деспотии формально-логической дедукции, в скачках, движениях мысли к принципиально новым результатам, в смелом выдвижении идей, концепций, не находящихся в настоящее время строгого научного обоснования. Без этого наука не может успешно развиваться. ...

- 4 Обрастание ткани науки понятиями и терминами, носящими инструментальный характер, направленными непосредственно не на изучаемый объект, а насамом знание о нем, созданное метатеорией и метанаукой.
- 5 Стремление к созданию фундаментальных теорий, синтезирующих знание из различных областей науки. Наука в своих теориях вдруг обнаруживает неожиданные связи между явлениями, которые, казалось, по природе своей ничего существенного общего не имеют. Отсюда возникновение новых методов, имеющих значение для познания объектов, входящих в поле зрения разных наук
- 6 Крушение «здорового смысла», опирающегося на ограниченный опыт предшествующего знания. Все большее погружение в область парадоксальных и «хитроумных» утверждений и построений, противоречащих не только здравому смыслу, но разумно понимаемой действительности вообще.
- 7 Тенденции к расчленению изучаемого объекта на простейшие структуры и отношения, сочетаемому с системным анализом» [19].

Отмеченные тенденции к изменениям в науке и вызвали потребность в выделении в самостоятельную науку систему знаний о коммуникации. Сегодня наука «коммуникология» еще только формируется. Поэтому ее пока еще лучше называть преднаукой, но, по мнению автора, с самого начала не следует пытаться выделить ее в качестве научного направления или отрасли какой-либо другой науки. Никакая наука (философия, социология, экономика и др.) не в состоянии выделить из себя коммуникологию в качестве научного направления или отрасли. Преднаука отличается от направления в науке или ее отрасли тем, что научное направление, как бы основательно не было разработано, останется все же только направлением, не имея перспектив перерасти в науку. Например, такие отрасли науки, как социология образования, психология масс, экономика электротехнической промышленности никогда не перерастут в науку. Даже чрезвычайно слабая разработанность социологии на определенном этапе ее развития, никогда не лишала ее возможности перерасти в науку.

Генезис метода науки «коммуникология». Для того, чтобы «коммуникология» окончательно институцировалась, требуется определить метод этой формирующейся науки. «Тот факт, что науке требуется не только логический метод изучения внутренних формальных связей внутри некоторой относительно замкнутой системы знания, но в широком смысле метод исследования, движения знания к новым результатам, был осознан очень давно... Коммуникология, как и любая другая наука не может ограничивать свои

исследования лишь логическим методом. Конечно же, формируемая наука в то же время будет применять аналитический подход к явлениям действительности, проводить «расчленение их на составные части, детальное изучение элементов сложного целого, будь то сама вещь, явление или знание о них, — составляло характерную особенность становящейся науки».

«И в самом деле, дифференциация научного знания одновременно сопровождается с ее интеграцией. Под последней следует понимать не объединение существующих систем в нечто единое, не своеобразное суммирование знания, достигнутого разными науками о некотором объекте, представляющим большой интерес для человека ..., а стремление в процессе взаимосвязи позаимствовать друг у друга и сами методы, и язык, чтобы применить их для исследования своего объекта» [20]. Аналогично коммуникология не избежит взаимствования метода и языка у наук научных направлений, рассматривающих в качестве объекта коммуникацию, а также и у наук, «пересекающихся» с коммуникологией в ее предметном поле.

Исследования науки «коммуникология». Коммуникология включает исследование: видов коммуникации; функций коммуникативных систем и моделей коммуникации; основ процесса межкультурной коммуникации; методов исследования процесса межкультурной коммуникации в различных социальных сферах (в сфере менеджмента, бизнеса, образования). Коммуникология не может обойти стороной проблематику этнической, национальной, территориальной, социальной принадлежности коммуникантов и их личностных характеристик; лингвистические, психологические, психолингвистические, семиотические, семиосоциопсихологические составляющие теории межкультурной коммуникации.

Чем большего совершенства достигнет коммуникология в своем развитии, чем более фундаментальными законами она овладеет, тем большее значение в практике коммуникативной деятельности социетального масштаба будут иметь законы и закономерности, теории и модели коммуникации. В современном социокультурном пространстве, в котором, говоря языком М. Маклюэна, присутствуют «все времена и пространства сразу», расширяются исследовательские программы, связанные с изучением особенностей коммуникации в образовательной, производственной, политической и других социальных сферах, обеспечением информационных потоков в современном обществе как на межличностном, так и на глобальном уровне.

Литература:

- 1 <http://jf.pu/ru/win/tekom-kontinyym.html>.
- 2 Бергельсон М.Б. Совместные учебные программы: баланс интересов в межкультурном пространстве. <http://www.ruscomm.ru>.
- 3 М.А. Василик. Актуальные проблемы теории коммуникации//Сборник научных трудов. — СПб. — Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 4-11.
- 4 Василькова В. В., Демидова ИМ. Д. Социология коммуникаций — дисциплинарный статус и методологические очертания// Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи» — СПб: Издательство «Скифия», 2000 — С. 348.
- 5 Конецкая В. П.. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 5-6.

- 6 Головкин Б.Н. Интертекст в массмедийной дискурсе. — М.: Книжный дом «Либроком», 2012. — С.50.
- 7 Бориснев С.В. Социология коммуникации. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С.9.
- 8 Назаров М.М.. Массовая коммуникация в современном обществе: методология анализа и практика исследований. Изд. 2-е исправл. — М.: Едиториал УРСС. — С.13.
- 9 Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф. М.А. Василюка. — М.: Гардарики, 2003. — С. 13.
- 10 Гейзенберг В. Физика и философия. — М., 1963. — С.170.
- 11 Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — 175 с.
- 12 tuzlukov@jeo.ru
- 13 Шарков Ф.И. Подготовка специалистов по связям с общественностью// Образование и общество. № 2(8), 2001.
- 14 Калмыков А.А. Структура виртуального события // Виртуальные реальности в психологии и психопрактике. — М., 1995. — С. 79–105.
- 15 Словарь прикладной интернетологии / Нехаев С.А., Кривошеин Н.В., Андреев И.Л., Яскевич Я.С. — М., 2005.
- 16 <http://www.finam.ru/dictionary>
- 17 http://itah.phil.spbu.ru/edu/edu_prog/commun
- 18 Волков Г.Н. Социология науки. Социологические очерки научно-технической деятельности. — М.: Политиздат, 1968 — 241 с.
- 19 Копнин П.В. Диалектика, логика, наука. — М.: Наука, 1973. — С. 82-83.
- 20 Там же. — С. 84, 101.

В.Ю. Ямбушев
ИССЛЕДОВАНИЕ БЛОГОВ В ФОРМИРОВАНИИ ПАБЛИЦИТНОГО
КАПИТАЛА ЛИЧНОСТИ

ЯМБУШЕВ Вилдан Юнирович – аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики, РАНХиГС. Email: prwillwin@gmail.com

Тема изучения публичного капитала личности при помощи социологических методов достаточно инновационна, малоизучена и неоднозначна. В то же время, это тема, лежащая в глубине социологических знаний, которая используется достаточно часто в других интерпретациях и связях.

В современном российском обществе в условиях модернизационного и инновационного развития все более актуальной становится проблема влияния руководителей в системе государственного управления на общество, а также поиск способов оценки этого влияния. Не трудно догадаться, что зачастую от лояльности общества к личности руководителя зависит эффективность государственного управления. В случае освещения полной информации о деятельности руководителя в системе государственного управления можно добиться повышения лояльности у населения, а также совершенствования государственной политики и более тщательного исполнения должностных обязанностей. В некоторых случаях на повышение лояльности населения оказывает влияние информация личного характера.

По мнению автора, публичный капитал личности представляет собой нематериальный ресурс человека, формирующийся посредством целенаправленного и ситуационного (случайного) процесса информирования целевой аудитории и других заинтересованных представителей общественности о своей деятельности и ее результатах через различные каналы коммуникации; причем накопленный публичный потенциал превращается в публичный капитал лишь в том случае, когда его владелец включает его в тот или иной производственный процесс и получает приращение финансовых ресурсов.

Публичный капитал является трудноизмеримой категорией, не выраженной конкретной материальной базой. Поэтому имеет смысл прибегнуть к стандартным социологическим методам измерения, которые позволят нам выявить некоторые составляющие публичного капитала. Применительно к публичному капиталу, необходимо опираться на ряд социологических методов исследования для представления наиболее полной и правдоподобной картины реальности.

Публичный капитал личности можно выявить при помощи контент-анализа материалов средств массовой информации, анализа документов, анкетных опросов, формализованных и неформализованных интервью, а также при помощи экспертных интервью для выявления субъективной оценки своего публичного капитала. Одним из новых направлений исследований является анализ интернет-пространства: анализ блогов, персональных сайтов, твиттера, страничек в социальных сетях. Подобные интернет-площадки являются новым способом коммуникации, способные создавать ощущение персонализированного общения с субъектом исследования. Напомним, причиной введения в научную литературу термина публичный капитал стал Интернет. Именно Интернет создает площадку для формирования и использования публичного капитала, который в дальнейшем можно использовать в любой сфере жизнедеятельности.

Анализ блога конкретной личности позволяет с большой вероятностью выявить публичную известность субъекта исследования среди целевой аудитории, а также других заинтересованных лиц. Блоги можно рассматривать как новую коммуникативную среду, характерную получением личностной обратной связи от читателей. Блог – это сайт (или раздел сайта), содержащий датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице.

Правительственными органами блоги могут использоваться для предоставления руководителям в системе государственного управления инструмента для самопрезентации, поиска собеседников и единомышленников, построения сетей взаимодействия [1]. Специфический характер концепции адресата в случае с блогом состоит в том, что адресатами являются, с одной стороны, известные автору постоянные читатели, лично знакомые с ним люди, его близкие друзья, блогеры, которых читает сам автор и с которыми он может полемизировать в своих высказываниях и т. д. С другой же стороны, автор блога отдает себе отчет в том, что его записи могут прочитать совершенно незнакомые ему люди, которые не входили изначально в круг его прямых адресатов. Этот круг адресатов, таким образом, может потенциально расширяться до всех вообще пользователей Интернета.

В.Л. Волохонский, активный Интернет-деятель, выделяет следующие функции ведения блогов:

- 1 коммуникативную функцию;
- 2 функцию самопрезентации;
- 3 функцию развлечения;
- 4 функцию сплочения и удержания социальных связей;
- 5 функцию мемуаров;
- 6 функцию саморазвития или рефлексии;
- 7 психотерапевтическую функцию.

Взаимодействие автора блога в интернете с читателями требует соблюдения определенных норм, регулирующих процедуры взаимодействия. Сообщения участников коммуникации разобщены во времени и пространстве, а также зачастую не имеют четкой адресности: многопользовательский характер блога лишает пишущего возможности предположить, с кем именно он вступает в коммуникацию данным сообщением. Поэтому автор блога, вступая в интернет-коммуникацию, должен предвидеть, что может заинтересовать читателей и какие вопросы они могут задать. В то же время существующий механизм объединения авторов в сообщества по субъективным предпочтениям, по интересам или темам общения, позволяет сформировать у автора представление об аудитории, к которой он обращается. Анализ сообщений блога позволяет сформулировать представление об авторе в прошлом, настоящем и будущем. Это может стать частью рефлексивной деятельности самосознания человека, необходимая для формирования индивидуальности.

Таким образом, проведение анализа Интернет-блогов дает возможность исследовать публичный капитал личности. Блоги — это информационная площадка, позволяющая устанавливать контакты с заинтересованными людьми, обмениваться мнениями и проводить опросы. Для исследователей коммуникативных процессов блоги являются инновационной площадкой, анализ которой дает возможность делать прогнозы как непосредственной деятельности автора блога, так и тенденции развития коммуникаций.

Литература:

- 1 Сайт правительства Кировской области [Электронный ресурс]. – www.ako.kirov.ru Дата обращения – 10.11.2012.
- 2 Зайцева, Ю.Е. Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности [Текст] // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов.- СПб., 2006. – С. 104-117.
- 3 Сидорова, М. Ю. Рефлексия «наивного» говорящего над языком и коммуникацией (по материалам открытых Интернет-дневников) 2003М. Ю. Сидорова. – 2003. [Электронный ресурс]. – <http://marinadoma.narod.ru/inet/gender.html>. Дата обращения – 12.11.2012.