

КНИГА ДЛЯ ЧТЕНИЯ ПО КУРСУ
«СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ»
ДЛЯ СТУДЕНТОВ-СОЦИОЛОГОВ

Окладникова Е.А.

**ЛЕКЦИЯ № 1. КОММУНИКАТИВИСТИКА: ИСТОРИЯ,
ТЕОРИИ, МЕТОДОЛОГИЯ**

Коммуникативистика и коммуникативный менеджмент: содержание, определение понятий, основные теории. Категории «общение — диалог — коммуникация» в системе коммуникативистики. Методология изучения коммуникативных технологий.

Коммуникация в широком смысле — это общение. При этом общение, которое не является исключительно поиском информации. Это, скорее, некий договор между коммуникатором и реципиентом. Этот договор основан на взаимном стремлении к согласию и пониманию общего смысла. Общение не поддается проектированию и планированию: будучи самоценным, свободным и самопроизвольным, общение выпадает за рамки научного дискурса и не может быть «предметом» какой-либо науки. К общению можно предуготовляться и настраиваться, но согласие может и не случиться.

Сегодня, согласно сравнительным исследованиям американских ученых Ф. Дэнне и К. Ларсена, в учебниках и научной литературе можно встретить 126 определений понятия «коммуникация»¹. Термин «коммуникация» этимологически связан

¹Dance F., Larson C. The Functions of Human Communication: A Theoretical. Approach. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1976.

с коммуной, т. е. с социальным сообществом. Современные СМИ чаще разделяют людей или группируют их на основе навязываемых мод, стилей жизни, предвыборных предпочтений и т. д., позиционируя друг другу. Если два политика ведут теледебаты, то они не общаются, а позиционируют в рамках их интересов, являясь представителями (представительствующими и дающими «представление» аудитории) от проектов своих партий, создавая имидж последних в глазах потенциального электората. В формате того или иного СМИ производятся престижные ценности, разрушаются стереотипы и стандарты понимания мира, навязываются моды и модели поведения, создаются политические имиджи, тиражируются образцы «правильного» половозрастного, профессионально-ролевого, культурного стиля жизни (политика репрезентаций).

Коммуникативистика как научная дисциплина стала складываться в Германии в начале XX в. На начальных этапах создатели этой науки занимались изучением газетного дела, а после 1945 расширили фокус исследований до изучения книг, фильмов, радио и т. п. К началу 1970-х гг. уже сложился социологический и теоретико-эмпирический подход в области коммуникативистики в Германии. По сути дела, специалисты в области коммуникативистики в качестве объекта своих исследований избирают информационные ресурсы современного общества. Предметом же их исследований становятся каналы распространения информации, воздействие факторов глобального и национального планов на становление информационного общества, доступа к информации, разнообразные прикладные аспекты коммуникативных процессов и т. п.

Большое влияние на становление коммуникативистики оказала **коммуникалогия**², разделом которой коммуникативистика сегодня является. Коммуникалогия, согласно взглядам Ф.И. Шаркова³ и И.П. Яковлева⁴, как система знаний о коммуникации (от лат. «communicatio» — что означает сообщение, передача и от

² Коммуникалогия: основы теории коммуникации: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 592 С.

³ Шарков Ф.И. Теория коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2006. 230 С.

⁴ Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», 2006. 240С.

«communicare» — делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать⁵), синтезировала в единое знание:

1) теорию коммуникации; 2) теории различных коммуникаций, разработанные различными авторами (например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, многие теории социолингвистической коммуникации, теория эгалитарной коммуникации, и пр.); 3) науки научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); 4) теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами⁶. Поэтому коммуникативистика — это междисциплинарная наука. Теоретические ориентиры коммуникативистики разрабатывались в системе социальной к когнитивной психологии, этнометодологии, феноменологии, символического интеракционизма, практических риторик и практик бизнес-коммуникаций, моделирования социальных процессов. Через свою категориальную и понятийную базу а именно, через понятие «коммуникация», коммуникативистика связана с коммуникационным менеджментом.

Коммуникационный менеджмент — это профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации на разных уровнях общественных отношений, начиная от международных политических коммуникаций и до коммуникаций как внутри организаций разного уровня и разных социальных групп. Коммуникационный менеджмент эксплуатирует одно из самых важных свойств социальной коммуникации: управляющее воздействие. При этом предполагается, что в коммуникативной цепи вращается только социально значимая информация. Каким же образом реализует свою социальную функцию коммуникационный менеджмент?

На этот вопрос пытались дать ответ представители разных научных направлений: социологи, социальные антропологи, социолингвисты, социальные психологи. Например, создатель

⁵ Бориснёв С.В. Социология коммуникации. Учеб. пособие для вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 С.

⁶ Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», 2006. 240С.

теории символического интеракционизма американский социолог и философ Джордж Г. Мид объяснял объект коммуникационного менеджмента, как научной дисциплины, а именно как управления процессом общения в повседневной жизни людей, следующим образом. Дж. Мид полагал, что окружающий нас мир конструируется нашим сознанием как совокупность процессов социального взаимодействия, а именно: как актов социальной коммуникации. Информация, которая вращается в системе коммуникативных цепей, бывает, как правило, опредмеченной, т. е. передается с помощью знаков. Поэтому, Дж. Г. Мид (1863–1931) понимал под коммуникацией интеракцию — обмен символами, отсюда все это направление получило название «символический интеракционизм». По мысли Дж. Мида, именно в процессах межиндивидуальных взаимодействий в группе формируется как индивид с его сознанием, так и общество в целом. Анализ интеракций Дж. Мид начинает с жестов. Жест — это индивидуальное действие, начало и отправной пункт взаимодействия «Я–Ты», поскольку указывает на что-то, имеющее символический смысл (так гримаса символизирует боль и раздражение, форма губ — улыбку или страдание, выражение глаз — состояние человека). В сознании «Я», совершающего жест, и в сознании «Ты», на этот жест реагирующего, имеется символическое представление, связанное со словом, которое позволяет обмениваться смыслами. Поэтому живая человеческая речь, а не только «язык» — узел лингвистики, рассматривается Дж. Мидом как главный конституирующий фактор сознания. Общность речи, голосовых жестов и звуков позволяет каждому «Я» понять «Ты» или «принять роль другого», а также — в случае сложного группового общения — сформулировать и осознать «роль обобщенного другого», уместного и типичного для данной группы поведения и переживания. Дж. Мид полагал, что универсальность и безличность мысли и разума по отношению к себе и последующей кристаллизации этих частных установок в единую установку или точку зрения, которая может быть названа установкой обобщенного другого. В ходе формирования этой установки возникает понятие «Мы», а также типологическое знание социальных структур. Поэтому для понимания жизни группы, не говоря уже об



интеракции (взаимодействии, общении) между «Я» и «Ты», людям необходимо понять мир смыслов и значений коммуникативного процесса, причем релевантных (ценных) для членов группы, включая сюда те «искажения», которые своим наблюдением и общением вносит понимающий в жизнь группы.

Вывод Дж. Мида: межличностные и массовые коммуникации как факторы формирования отношения людей к себе, социальной реальности и другим людям определяются значениями и символами, которыми наделяются. Коммуникационный менеджмент как научная дисциплина предметом своих исследований имеет методы оперирования символическими структурами, способными оказывать управляющее, организующее и мотивирующее воздействие на большие группы людей

Управляющее воздействие с помощью символических структур на общественное сознание изучает не только коммуникационный менеджмент, но и коммуникативистика. В силу того, что объектом коммуникативистики является широкий спектр информационных ресурсов современного общества (печатные СМИ, Интернет публикации, кинопродукция, реклама и т.п.), главными объектами исследования этой научной дисциплины становятся способы управления общественными отношениями с помощью знаково-символического инструментария. Но при этом категориальная база обеих дисциплин включает понятия: «общение», «коммуникация», «диалог» и т.п.

Диалог — это форма подготовки к общению, техника выхода людей — через договор, обязательства, настрой — к общению, к его возможности и вероятности. Диалог — это преодоление чуждости «иного» без превращения «иного» в свое, как полагал российский философ и культуролог Михаил Михайлович Бахтин⁷.

⁷ Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. 256С.



	
<p>Рис. 1. М.М. Бахтин (1895-1975)</p>	<p>Рис. 2. Книга М.М.Бахтина «Автор и его герой».</p>

Диалог (букв. — жанр, «через-словие») является коммуникативной техникой чередования голосов, тактикой переговоров о прекращении огня (позиционирования), когда один говорит, а другой слушает и наоборот. Диалог устанавливает ту степень эмоционально-ценностной нейтральности «Чужого» (культуры, человека, представителя организации, переговорщика), когда исчезает враждебное позиционирование, сменяясь встречными усилиями понимания и доверия, а с другой стороны, сохраняется неповторимая уникальность оппонента, например, уважение к его позиции (не-присвоение) и возможности собственного выбора, в том числе и перехода к общению. М.М. Бахтин (1895–1975) понимал под диалогом обмен смыслами, преодоление чуждости чужого без превращения в свое. Территория чужого (буберовское «бытие между») является пространством создаваемого общего в границах **«персона — вещь»**, где одинаково неэффективны тактики сверхлюбящей персонализации, а также овеществляющего (ненавидящего) отчуждения. Эту территорию можно создать только с «Другим», благодаря которому возможно определить меня самого: во мне звучат голоса «Других», все мои теории и представления о себе — это оценки и слова, мнения и мысли обо мне «Других». М. М. Бахтин полагал, что «Быть» — значит общаться диалогически. Когда диалог кончается, все кончается. Для М.М. Бахтина общение имело экзистенциально-сакральную ценность, тогда как коммуникация и сам диалог — техническую значимость, будучи средствами приближения к общению. Однако в условиях сталинского тоталитаризма, репрессивно-идеологического монолога Власти концепция

диалогического общения оказалась наиболее подходящей для философского осмысления действительности и удержания ценности общения. Освоение «Другого» путем вчувствования, эмпатии, вживания и т. д. ведет к потере «Я». Для отчуждения необходима работа с «Чужим». Философы полагали, что другого человека или себя как «внутреннего человека» нельзя раскрыть как объект или предмет безучастного научного анализа. Впрочем, и путь самоликвидирующего вчувствования тоже малопродуктивен. «Другой» сам может раскрыться в диалоге — надо лишь создать условие, общее, открыться ему в общении. По мысли Бахтина, каждый из нас «многоличностен», само размышление — это диалог наших «субличностей». Любая идея интериндивидуальна и интересубъективна и живет не в рамке замкнутого индивидуального, атомарного сознания, а в пространстве коммуникации между «сознаниями» и «личностями». М. М. Бахтин полагал, что идея — это **живое событие**, разыгрывающееся в точке диалогической встречи двух или нескольких сознаний.

Вывод М.М. Бахтина: личность событийна, ее хронотоп уникален, невоспроизводим и неуничтожим (изнутри проживаемое «Я» принадлежит не времени, но вечности). **Поступок** возможен не только как действие, но и как ответственное занятие одной единственной позиции личностью, связанной с другими позициями этой личности даже на общей почве умолчания и подразумевания.



В социальной философии другого русского философа Семена Людвиговича Франка (1877–1950) (рис. 2, 3) коммуникация как общение понимается как взаимопроникновение «Я» и «Ты», где «Ты» — реальность, устремленная на меня, затрагивающая и проникающая в нас.

	
<p>Рис. 2. С.Л.Франк (1877–1950)</p>	<p>Рис. 3. Книга П. Элена о С.П. Франке</p>



Согласно коммуникативной философской теории Франка, в социальных отношениях возможно чуждое «Ты», встреча с которым пугает, и с которым связаны феномены застенчивости, скованности, несвободы и зажима, а также «Ты-сродное» и свое, встреча с которым сладостна и отрадна для личности. По мысли философа, феномены ненависти и любви характеризуются разными «Ты», их соборным существованием в «Мы». Духовная соборность «Мы» изначально присутствует в общественной жизни как скрытая основа, над которой возвышается «механическая» общественность — государства, партии, противоборствующие группы и разделенные «Я».

Вывод С.Л. Франка: общество нельзя организовать из индивидов, не имеющих чувства «Мы» — т.е. некоего чувства общего, которое захватывает нас как сверхвременное единство, не приуроченное к индивидам. Такое «Мы» сливается с «Оно», своей жутью и иррациональностью приближаясь к космосу и, вместе с тем, обеспечивая холодный и разумный порядок, без которого не бывает ни ненависти, ни любви.

Также как М.М. Бахтин и С.Л. Франк, экзистенциальный еврейский философ Мартин Бубера (1878–1965) полагал, что общение – это, прежде всего, диалог. Он считал, что «Ты» человек обретает в диалоге форму «Я». Индивидуальность выявляется в обособлении от других, а личность — в отношении с другими людьми (общность ролей и репертуаров). Подлинный диалог предполагает: 1) сознание инаковости «Другого»; 2) общее «Мы»; 3) бытие «Между».

	
<p>Рис. 4. М. Бубуер (1878–1965)</p>	<p>Рис. 5. Книга М. Бубера «Два образа веры»</p>

В своей персоналистской концепции другой философ, француз Эммануэль Мунье (1905-1950) выделил специфические, оказывающие негативное влияние на характер общественных отношений, особенности процесса массовой коммуникации, которые стали фокусом исследований в области коммуникационного менеджмента и коммуникативистики (рис. 5, 6).

	
<p>Рис. 5. Э. Мунье (1905-1950)</p>	<p>Рис. 6. Книга Э. Мунье «Манифест персонализма»</p>



Демократия и массовая коммуникация в практике деловых отношений, т.е. в практике коммуникационного менеджмента, сопровождаются коррупцией и властью медиакратии. В этой связи Э. Мунье писал о *«трагическом оптимизме»* человека, заброшенного в массовые (тотальные) коммуникации, выбирающим между либеральным оптимизмом и фашиствующим

пессимизмом. Анализируя концепции М. Хайдеггера и Ж. П. Сартра, Э. Мунье выделял властно-блокирующий характер современных СМИ и тотальных коммуникаций. Выступая против эгоистического индивидуализма и «игры масок», Мунье противостоял «коллективизму» мнений и идей, диктату власти целого над индивидуальным «Я». Он был сторонником напряженной коммуникации взаимно открытых друг другу Персон, ищущих общее вприятии личностного своеобразия друг друга. Он предлагал для успеха общения коммуникатору и реципиенту встать на позиции самореализации, переживания общечеловеческих смыслов Бога, Любви, Труда, Смерти, Игры, Добра и Красоты как предельно персональных и неповторимых, противостоящих «знаковым фигурам», штампам тотальных коммуникаций и модам престижного потребления. Любовь — это открытость «Другому», бесстрашное рассекречивание, поиск соединяющего согласия суверенных и «неслиянных» голосов, это ответственность и «болезнь» за «Другого», это экономика дарения, где нет **расчета и манипуляции** в постоянстве великодушия.

Основные барьеры в системе массовых коммуникаций Э. Мунье называл **препятствиями**, мешающими элементарному взаимопониманию людей. Эти препятствия французский философ определял следующим образом: 1) коммуникации блокируются властью; 2) нежелание людей вступать в подлинные коммуникации, которые и есть настоящая реализация чуда; 3) страхи, которые живут в душах людей, препятствуют взаимности в подлинных коммуникациях; 4) индивидуальные эгоизмы, которые трудно поддаются согласованию в общем взгляде на будущее общества. Массовая культура отождествлялась Э. Мунье с тем, что М. Хайдеггер обозначил понятиями «всякость», «каждовость», «некто». Это культура анонимности, шоу-бизнеса, толпы и массы, озабоченности потреблением и доступом к капиталам — информационным, денежным, политическим, социальным (например, связям с «нужными» людьми). Это мир опустошенный, лишенный жизненных сил, где всякая личность изначально себя отвергает. Того самого «некто» всегда можно заменить.

Вывод, к которому пришел Э. Мунье: бунт анонимного сознания (бунт «Я») против его деградации массовым обществом неизбежен.

В программном произведении канадского философа, филолога, литературного критика Маршалла Маклюэна «Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатающего»⁸ впервые была сформулирована мысль о том, что именно способы, т.е. технологии коммуникации, иными словами, предмет исследований коммуникационного менеджмента и коммуникативистики, определяют восприятие людьми окружающей действительности как «объективной реальности» (рис. 7, 8).

	
<p>Рис. 7. М. Маклюэн (1911-1980)</p>	<p>Рис. 8. Книга М. Маклюэна « Галактика Гутенберга. Становление человека читающего».</p>

М. Маклюэн ввел понятие **«коммуникативное ориентирование»** как набор способов, посредством которых группы людей и общество в целом добывали, трансформировали и транслировали социально значимую информацию. И итоге, цель такой обработки информации — социальное структурирование общества.

⁸Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект. 2005. 496С.

Концепция М. Маклюэна сводилась тому, что в первобытную эпоху люди жили в акустическом мире, где главенствовала вербальная (устная) коммуникация, а именно: звуковые ритмы, песнопения, шаманские камлания и заклинания. Позднее, с изобретением письменности, все «слышимое» преобразовывалось сознанием людей в «видимое» и «организованное» по типу процесса чтения. Постепенно, в этом символически обусловленном и структурированном властью коммуникативном пространстве начинает господствовать логика и риторика. Союз ораторского искусства и техники визуальной коммуникации в культуре Древних Греции и Рима сократили расстояния между коммуникатором и реципиентом (слушателем и рассказчиком, включая читателя и писателя).

В эпоху Возрождения в Европе гусиное перо утратило свое первостепенное значение как средство коммуникации. На смену ему пришел печатный станок. Эта инновационная технология тиражирования информации не только ускорила процесс ее распространения, но и изменила образ общественной мысли. Современный человек вовлечен в единое массовое зрелищное пространство. Средства массовой коммуникации активируют его слух и воображение, сенсорику, тактильность, психоэнергетику. Эти коммуникативные приемы работают на активацию систем архаических синдромов, возбуждая часто у больших зрительских аудиторий первобытные чувства и эмоции, от которых человечество удалилось благодаря изобретению грамотности. Поэтому, согласно теории М. Маклюэна, окружающий нас мир превращается в некое единое глобальное медийное пространство. Чтобы описать его, М. Маклюэн вводит понятие «глобальная деревня». Глобальная деревня — результат работы тотальной коммуникации или массовой коммуникации. С одной стороны, в одно мгновение, в результате нажатия одной кнопки, образ локального события, явления или факта становится достоянием масс. Например, инаугурация президента какой-то страны или крупная автомобильная авария в какой-то части мира в одно мгновение становятся содержанием новостной программы или первых полос газет по всему миру. С другой стороны, массовая

информация становится частью приватной информации (семейной, личной, приватной).


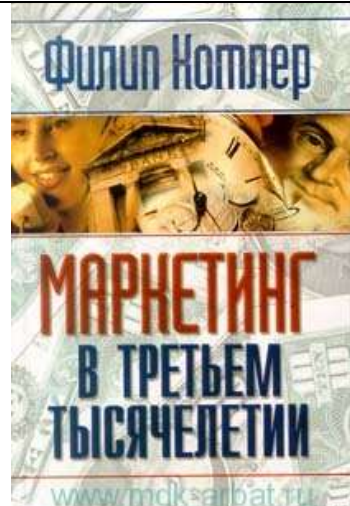
Вывод М. Маклюэна: сегодня мы переживаем еще одну грандиозную коммуникативную революцию. Информационные технологии — радио, телевидение, Интернет — кодируют информацию не с помощью словесных, а с помощью художественных образов (конструируя имиджи событий, процессов, явлений, фактов окружающей действительности).

Коммуникативные технологии и их знаково-символическая, а также мотивационная функции как форма социальной организации и самоорганизации — предмет исследования ученых, которые посвятили свои труды изучению процессов управления в организациях.

Среди таких ученых и практиков менеджмента за рубежом стоит назвать Анри Файоля, Ф. Котлера, а также эксперта в области менеджмента конфликта Р. Дарендорфа. Именно в их работах прозвучали идеи об эффективных (успешных) организационных (управленческих) коммуникациях. Согласно их теориям, организации существуют в системе отношений с конкурентной внешней средой. Эти коммуникации либо способствуют эффективной работе компаний по реализации их производственных целей, либо препятствуют им, что и ставит проблему управления внутриорганизационными и внешними информационными потоками. Управлять — значит целенаправленно воздействовать на управляемых. Один из основоположников теории менеджмента А. Файоль сформировал функции управления так: предвидеть, организовывать, руководить, координировать, контролировать (рис. 9,10).

	 <p>Общие функции и принципы управления</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы и функции менеджмента; • принципы работы и функции менеджеров всех уровней управления; • построение организации (структура и управление работниками); • процессный подход к управлению; • власть и ответственность; • справедливость оплаты труда. <p>Функции менеджмента по Файолю:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Планирование • Организация • Мотивация • Контроль • Координация <p>Анри Файоль - первый инженер-теоретик и практик менеджмента, основатель классической школы управления.</p> <p>Классическая (1920-1950) административная школа</p> <p><small>(разработка универсальных принципов на основе идей школы научного управления)</small></p>
<p>Рис. 9. А. Файоль (1841-1925)</p>	<p>Рис. 10. А. Фаоль. Общие принципы управления.</p>

Американский экономист Филип Котлер (рис. 11,12) разделил контактные аудитории, окружающие организацию, на 3 типа: 1) благожелательные, их установки на контакты с организацией позитивны и бесконфликтны (спонсоры, инвесторы, дружественные фирмы); 2) искомые аудитории, в контакте с которыми заинтересована сама организация, поскольку зависит от них (благожелательно настроенные СМИ, фирмы, вкладчики, электорат, население, потребители продукции, поставщики,

	
<p>Рис. 11. Ф. Котлер (1931)</p>	<p>Рис. 12. Книга Ф. Котлера «Маркетинг в третьем тысячелетии».</p>

посредники); 3) нежелательные аудитории — те, чье внимание к деятельности организации нежелательно и может иметь деструктивные последствия (негативно настроенные СМИ, полиция, налоговые органы, политические фигуры, рэкет).

Англо-германский философ, социолог и политолог Р. Дарендорф полагал, что общественные отношения, включая производственные, пронизаны конфликтами, суть которых коммуникативная (рис.13,14) . Поэтому управлять коммуникацией — это значит решать как минимум 7-мь менеджерских задач, имеющих коммуникативную основу: 1) определять цели коммуникаций; 2) формулировать пути и способы достижения этих целей; 3) проектировать и планировать, учитывая ресурсы, ситуацию, установки партнеров, конкретные коммуникативные тактики, ведущие к достижимостям; 4) организовывать реализацию этих планов; 5) координировать взаимодействие компонентов коммуникационного процесса, а также действия непосредственных исполнителей; 6) контролировать качество коммуникаций; 7) корректировать процесс по результатам коммуникации, опираясь на обратные связи.

	
<p>Рис. 13. Р. Дарендорф (1929-2009)</p>	<p>Р.14. Книга Р. Дарендорфа «Тропы из утопии».</p>

Как показали исследования Р. Дарендорфа, коммуникационные проблемы организации чаще всего реализуются через потребности: 1) в новой информации —

сведениях, уменьшающих риск и неопределенность знаний относительно какого-либо объекта, связанного с целями организаций; 2) в солидарности, в диалоге, сплочении вокруг целей организации составляющих ее профессионалов по вертикали и горизонтали, включая контактные аудитории и сочувствующую организации общественность; 3) в получении эффективной обратной связи.

Вывод Р. Дарендорфа: эффективная управленческая коммуникация существует там, где налажена обратная связь — это критика, фиксация недостижимостей и неадекватных коммуникативных тактик. Обратная связь как практический инструмент успешного коммуникативного менеджмента «работает» на развитие организации.

Методология — это учение о системе научных принципов, форм, способов исследовательской деятельности. В широком смысле методология — это учение о познавательной деятельности человека, представляющее собой открытую систему многоаспектных и разноуровневых подходов к познанию явлений в их исторической обусловленности, преемственности и глобальности, которая совершенствуется на основе опыта и критической аргументации. Изучение основных методологических направлений в социологии коммуникации, коммуникативистике и коммуникационном менеджменте показывает, что все они базируются на той или иной теории социального познания: 1) бихейвористской теории (обратная связь как реакция на стимул); 2) теории символического интеракционизма (изучающей символическую роль социальной нормы коммуникации); 3) феноменалистской теории (интерпретационная деятельность людей в духе «взаимного понимания»); 4) теории структурного функционализма (изучающей функциональность коммуникативных процессов и их, объективированную структуру); 5) теории технического детерминизма (изучающая информационный аспект коммуникативной социальной деятельности, обусловленный познавательной необходимостью); 6) диалектическая теория (рассматривающая социальную коммуникацию как целостное явление, в котором взаимосвязаны биологические, социальные и коммуникативные факторы, структурные и функциональные

противоречия как стимул развития и видоизменения практик социального воздействия и взаимодействия) 7) неомарксистская теория (рассматривающая коммуникативный акт как основу исследования). Обычно различают *фундаментальные*, общенаучные принципы, составляющие собственно методологию; частнонаучные принципы, лежащие в основе той или иной научной дисциплины, научной отрасли; и систему *конкретных методов*, используемых для решения специальных исследовательских задач.

Конкретные методы исследования в области коммуникативистики и коммуникационного менеджмента составляют третий уровень методологии, понимаемой в широком смысле. Они определяются характером фактического материала (коммуникативные социальные практики), условиями и целью исследования. Несмотря на разнообразие, методы представляют собой не хаотичную совокупность, а упорядоченную систему, в которой определяется их место в соответствии с конкретным этапом исследования, использование технических приемов и проведение операций с фактическим материалом в заданной последовательности.

Систему правил использования методов, приемов и операций называют иногда методикой исследования. В коммуникативистике как интегральной научной дисциплине может быть несколько конкурирующих методик, которые постоянно совершенствуются в ходе экспериментальной работы. Наиболее сложной является методика экспериментальных исследований, как лабораторных, так и полевых. В социологии коммуникаций, коммуникационном менеджменте и коммуникативистике наиболее приемлемым для сбора и обработки эмпирического материала является выделение основных типов методов на основе двух признаков — цели и способа реализации.

По первому признаку выделяются так называемые *первичные методы*, используемые с целью сбора материала, — изучение источников, наблюдение, опрос, метод экспертных оценок, тестирования, работы с документами и т. п. Метод наблюдения реализуется как в лабораторных, так и полевых условиях эксперимента. Этот метод заимствован из этнографии, описывающей разнообразные формы социальной коммуникации.

При помощи этого метода могут быть выявлены нормативные и ненормативные формы речевого этикета, установлены коммуникативные средства, используемые коммуникантами в эмоциональном состоянии, в разных ситуациях и т. д. Метод экспертных оценок служит для получения первичных эмпирических данных. Проводится опрос специально отобранной группы экспертов (обычно 5–7 человек) с целью установления значений определенных переменных величин, которые необходимы для оценки исследуемого вопроса. Эксперты отбираются по признакам их формального профессионального статуса: должности, ученой степени, стажа работы и т. п. Полагают, что этот способ получения первичной информации не очень надежен, так как ограничен личным опытом и не представляет информацию в полном объеме. Метод тестирования наиболее полно разработан в психологии, достаточно широко используется в социолингвистике и вполне уместен в экспериментах, когда массовый опрос через анкетирование невозможен. Тестирование иногда проводят дважды — на начальном этапе исследования, где оно выполняет диагностирующую функцию, и в конце исследования, где тестирование выполняет верификационную функцию. Тесты составляются таким образом, чтобы однозначно выявить те или иные коммуникативные свойства испытуемых, например степень речевой вариативности представителей определенной социальной группы. Тестирование представляет особую важность для исследования социальной коммуникации, поскольку в отличие от других методов позволяет выявить характеристики индивидуумов как языковых личностей.

Вторичные методы используются с целью обработки и анализ а полученных данных — количественный и качественный анализ данных, их систематизация, шкалирование и т. п.

Третий тип методов представлен верификационными методиками и приемами, позволяющими проверить полученные результаты. По сути дела они сводятся также к качественному и количественному анализу данных на основе измерения соотнесенности постоянных и переменных факторов. По признаку способа реализации различаются: 1) *логико-аналитические*, 2) *визуальные* и 3) *экспериментально-игровые* методы. К первым

относятся традиционные методы дедукции и индукции, различающиеся по исходному этапу анализа. Они хорошо дополняют друг друга и могут использоваться в целях верификации, т. е. проверки истинности гипотез и выводов. Истоки визуальных или графических методов восходят к ранним, еще несовершенным попыткам человека представить информацию об объекте в целостном виде. В этом их большое преимущество: графы, схемы, диаграммы, картограммы и т. п. позволяют получить синтезированное представление об исследуемом объекте и в то время наглядно показать его составные части, их удельный вес, причинно-следственные связи, интенсивность распределения компонентов в заданном объеме и т. п. Эти методы легко и органично вписались в компьютерные технологии. Все эти методы позволяет использовать не только цифровые данные, но и нелинейные тексты, содержащие большое число ссылок, что позволяет исследователю получить большой объем информации.

Все уровни методологии формируют ее преемственность, непротиворечивость и объяснительную силу. Эти требования распространяются и на методологию интегративных дисциплин, к которым относятся социология коммуникаций, коммуникационный менеджмент и коммуникативистика. Как правило, реализация этих методов в исследовательской практике сопряжена с большими трудностями по причине сложности природы самого предмета исследования – процессов социальной коммуникации.

Таким образом, основные понятия, которые были рассмотрены в настоящем разделе: «коммуникационный менеджмент», «коммуникативистика», «диалог», «коммуникация».

Широкий смысл категориального аппарата социологии коммуникаций, коммуникативистики и коммуникационного менеджмента в методологическом плане предполагает изучение широкого спектра социальных организационно-коммуникативных стратегий в области вербальных (устных и письменных) коммуникаций, а также обширных информационных технологий (сети Интернет, радио, ТВ). В узком же смысле, эти понятия описывают систему отношений: «власть-общество», «власть-СМИ», «власть и ПР» (работа пресс-секретарей, пресс-служб,

служб связи с общественностью и прессой, имиджмейкеров, специалистов в области социальной работы.

Основные теории, в рамках которых эти понятия разрабатывались – это диалогические теории, разработанные в рамках социальной философии (М.М. Бахтин, С.Л. Франк) и персоналистского экзистенциализма (М. Бубер), управление коммуникацией в организациях А. Файоля и Р. Котряла, модель конфликтной коммуникации в организации Р. Дарендорфа, коммуникативные технологии управления, эффективные управленческие коммуникации, теория М. Маклюэн в медийном пространстве «глобальной деревни», теория коммуникативных барьеров Э. Мунье.

Базовыми методами исследования социальных аспектов коммуникации стали: выборочный (анкетный) опрос, метод экспертных оценок, метод наблюдения, факторный анализ, латентно-структурный анализ. К числу методик исследования содержания и понимания в коммуникации, а также обработки собранного эмпирического материала относятся: контент-анализ, дискурс-анализ, факторный и корреляционный анализы.

Контрольные вопросы

1. Чем вызван рост научного интереса к проблемам социальной коммуникации?
2. Дайте определение понятию «коммуникация». Охарактеризуйте многообразие подходов к определению данного понятия.
3. Какие научные теории коммуникации вам известны?
4. Каково место теории коммуникации в системе социогуманитарного знания?
5. Как соотносятся понятия «коммуникация» и «общение»?
6. Охарактеризуйте основные методы анализа данных, полученных эмпирическим путём, которые используются в социологии коммуникаций, коммуникативистике и коммуникационном менеджменте.
7. Какова роль коммуникации в системе управления организацией?
8. Как вы понимаете стратегическое управление коммуникацией?

9. Каковы функции и сфера применения коммуникационного менеджмента?

Литература

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, – 1979.– 256С.
2. Бориснёв С.В. Социология коммуникации. Учеб. пособие для вузов.М.:ЮНИТИ-ДАНА, –2003. – 270 С.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера. / А.Б. Зверинцев. СПб: Союз,– 1997.–230С.
4. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,– 2010. –592 С.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./ Ф. Котлер - М.: Прогресс, –1990,– 340С.
6. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект. –2005. –496С.
7. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение: Пер. с англ. – СПб. ... – М.: Инфра-М, 2000.
8. Окладникова Е.А. Коммуникационный менеджмент: учебно-методическое пособие. СПб.: СПбГЭУ, –2013. –74 с.
9. Окладникова Е.А. Социология коммуникаций. Уч. пособие. СПб.: СПбГИЭУ,– 2010.–312 С.
10. Саймон Г.А., Смитбург Д.У., Томпсон В.А. Менеджмент в организациях. М.: Экономика, –1995.–189С.
11. Томилов, В.В. Информационно-коммуникационные технологии в управлении предприятиями. / В.В. Томилов, В.В. Трофимов, А.М. Бурмистров - СПб: С.-Петерб. ун-т экономики и финансов,– 2002.– 240С.
12. Шарков Ф.И. Теория коммуникации. М.: РИП-Холдинг, –2006.– 230 С.
13. Шепель, В.М. Коммуникационный менеджмент. / В.М. Шепель. М.: Гардарики, –2004.– 450С.
14. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб.: «Авалон», «Азбука-классика»,– 2006. –240С.

15. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», –2006. –240С.
16. Dance F., Larson C. The Functions of Human Communication: A Theoretical. Approach. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston,– 1976.–120Р.