Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СРЕДАХ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2026

УДК 159.9:316.6, ББК 88.53-922

Коммуникация в социальных средах: теория и практика : учебное пособие / Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Сафонова А.С., Шипунова О.Д., Евсеев В.В., 2-е изд. – СПб. 2026. – 146 с.

Авторы:
Евсеева Л.И. (глава 4), Поздеева Е.Г. (главы 7, 8), Сафонова А.С. (главы 5, 6), Шипунова О.Д. (главы 1, 2), Евсеев В.В. (глава 3)

Учебное пособие содержит теоретический и практический материал по основным разделам программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также по дисциплинам магистратуры: «Профессиональные коммуникации и риторика», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегические коммуникации в индустриях 4:0». Рассматриваются основы социологического анализа процесса коммуникации, базовые понятия и прикладные методы анализа функций коммуникатора в медиасоциологии, структура корпоративной и массовой коммуникации. В каждой главе пособия представлены вопросы для самопроверки и самостоятельного изучения, глоссарий, творческие и тестовые задания, список рекомендуемой литературы по тематическим главам. Предназначено для студентов и магистрантов по социогуманитарным направлениям подготовки. Будет полезно в профессиональной подготовке специалистов по интерактивным технологиям

Ключевые слова: методы медиасоциологии, коммуникативная рациональность, аргументация, прагматика речевой коммуникации, корпоративные коммуникации, инструменты конструирования интеракций, массовая коммуникация, структура, модели медийной информации, многоканальная медиасреда

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2026

Оглавление

	Стр.
Введение	5
Раздел 1. Теория и практика трансляции смысла в интеракциях	
Глава 1. Принципы коммуникативной рациональности	
1. Понятие «рациональность» в социогуманитарных науках	7
2. Принцип взаимопонимания в речевой коммуникации	8
3. Роль законов логики в трансляции смысла	13
4. Этические принципы коммуникативной рациональности в интеракциях	17
Глава 2. Практика аргументации в речевом общении	
1. Структура и формы аргументации	23
2. Модели речевой коммуникации и стратегия аргументации	28
3. Тактика аргументации в публичных интеракциях	33
4. Коммуникативная рациональность в практике делового общения	35
Раздел 2. Прагматика коммуникации в социальных средах	
Глава 3. Коммуникация в малых группах	
1. Малая группа: понятие, сущность, виды	42
2. Коммуникация в малой группе: понятие, виды, функции	45
3. Коммуникативная структура и динамика коммуникаций в малой группе	47
4. Лексика и грамматика коммуникации в малой группе	53
5. Прагматика коммуникации в малых группах	57
Глава 4. Массовая коммуникация	
1. Массовая коммуникация: понятие, сущность, функции	64
2. Массовая и специализированная аудитория СМК	73

3. Проблема эффективности массовой коммуникации	75
Глава 5. Корпоративные коммуникации	
1. Корпоративные коммуникации: понятие, принципы, функции	82
2. Внутрикорпоративные коммуникации	85
3. Инструменты конструирования корпоративных коммуникаций	89
Глава 6. Политическая коммуникация	
1. Политическая коммуникация: понятие, функции, признаки	96
2. Основные элементы и модели политической коммуникации	98
3. Политические коммуникации в цифровой среде	102
Раздел 3. Основы социологического анализа процесса коммуникации	
Глава 7. Методы анализа массовой коммуникации как социального явления	
1. Базовые понятия и прикладные методы социологии массовой коммуникации	107
2. Анализ функций коммуникатора в медиасоциологии	109
3. Принципы оценки эффективности коммуникатора	113
4. Медиаизмерения и развитие медиаметрии	114
Глава 8. Прикладные методы медиаметрии	
1. Этапы развития методов исследования аудитории	124
2. Модели воздействия медийной информации на аудиторию	130
3. Массовые опросы и качественные методы исследования аудитории в медиаметрии	135
4. Аудитория в условиях многоканальной медиасреды	138
Библиографический список литературы	144

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникативные практики в современном обществе приобретают особую значимость в связи распространением электронных медиа сред и технологий. В цифровом мире любые интеракции осуществляются с помощью информационных сервисов, обеспечивающих взаимодействия различных социокультурных и социотехнических сред.

Цифровая технология продуцирует новые формы интерактивных смарт систем и субъектных взаимодействий. Динамика процесса создания и трансляции смыслов в социуме усложняется, благодаря использованию средств массовой информации и программных продуктов в организации сетевых интеракций. В этой связи аспекты информационного воздействия на аудиторию в онлайн среде составляет актуальную задачу социальной теории и комплекса междисциплинарных исследований.

Информационное воздействие в практике коммуникации соотносится с контролем поведения в процессах социализации. При этом ключевую роль играет направленное внимание и понимание значений знаков и слов, поскольку именно смысловое значение запускает процесс ответного реагирования на эмоциональном и рациональном уровне действия. Контроль ментальной активности в человеческом обществе осуществляется в любой коммуникативной ситуации, в которой используются знаковые средства передачи сообщений. Ментальная активность в функциях рассуждения соотносится с процессом понимания смысла, результатом которого выступает конструктивный диалог, оценка или интерпретация знаков.

Ресурсы информационного воздействия на аудиторию, актуализируемые в социальных практиках, различаются своей направленностью на разные уровни восприятия смысловой структуры сообщения. Проблему контроля ментальной динамики обычно относят к процессу самоопределению личности, основой которого выступает опыт человека и его когнитивная ориентация в информационном поле. В современном мире направленное медиавоздействие на аудиторию осуществляется неявно, через веб сайты, в которых контент интеракций может создаваться самими участниками. Доверие человека к абстрактной информационной системе опирается на безличные принципы и иерархический контроль интеракций, которые осуществляются с помощью информационных сервисов и умных помощников.

В современной теории и практике публичного управления прагматика онлайн коммуникация занимает центральное место. Данное учебное пособие опирается на топологический подход к социальным взаимодействиям, позволяющий раскрывать преимущества и перспективы прикладных методов в анализе стереотипов индивидуального и массового действия через влияние

медиасреды. В пособии представлены современные концепции и прикладные методы медиаметрии, которые используется в практике социального контроля массовой коммуникации. Рассмотрены количественные и качественные методы исследования аудитории, представлены методики интегрированного подхода к анализу и проектированию процессов онлайн коммуникации.

В пособии восемь глав, объединенных содержательно в три раздела. Каждая глава завершается методическим материалом в виде глоссария, перечня тем для рефератов, теста, комплекса вопросов для контроля и самоподготовки.

Цель настоящего учебного пособия в том, чтобы дать основы коммуникативного знания студентам, изучающим теорию коммуникации, основы делового общения, профессиональные коммуникации и риторику, корпоративные коммуникации, теорию и практику массовой коммуникации, стратегические коммуникации, социологию массовой коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Первый раздел «Теория и практика трансляции смысла в интеракциях» (автор – Шипунова О.Д.) посвящен конкретизации принципов коммуникативной рациональности и практике аргументации в публичных интеракциях.

Второй раздел «Прагматика коммуникации в социальных средах» раскрывает динамику коммуникации в профильных структурах и взаимосвязях: на уровне взаимодействий в малых группах (автор – Евсеев В.В.), в системах массовой коммуникации (автор – Евсеева Л.И.), в системе политических отношений, в корпоративной среде (автор – Сафонова А.С.).

Третий раздел «Основы социологического анализа процесса коммуникации» (автор – Поздеева Е.Г.) посвящен базовым понятиям современной медиасоциологии и прикладным методам исследования аудитории. Рассмотренные в пособии социологические методы представляют основы практической деятельности, направленной на эмпирические исследования и получение точных данные о целях коммуникатора, позволяют сформировать количественную и качественную оценку эффективности действий в интеракции, выявить характер потребностей аудитории СМИ.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ТРАНСЛЯЦИИ СМЫСЛА В ИНТЕРАКЦИЯХ

Глава 1. Принципы коммуникативной рациональности в речевых взаимодействиях

Вопросы для изучения:

1. Понятие «рациональность» в социогуманитарных науках

2. Принцип взаимопонимания в речевой коммуникации

3. Роль законов логики в трансляции смысла

4.Этические принципы коммуникативной рациональности в интеракциях

1. Понятие «рациональность» в социогуманитарных науках

Любая форма человеческой деятельности связана с осмыслением цели деятельности, средств ее достижения, оценкой результатов. Все эти интеллектуальные действия обусловлены системой человеческого общения и проходят на том или ином эмоциональном фоне. Гармоничное сочетание рационального и эмоционального особенно важно в сфере делового общения, где успех определяется способностью организовать свой жизненный и эмоциональный опыт в оценке ситуации, найти к ней рациональный подход. Интеллектуальная культура, несомненно, – главный базовый элемент в формировании культуры общения. Наиболее очевидна ее составляющая, связанная с умением работать с информацией, что предполагает знание и применение общих норм рассуждения и поведения.

В современной науке термин *рациональность* указывает на отношение к мыслительной деятельности, характеризует форму передачи смыслового содержания, технику мышления с точки зрения способа организации более успешной интеллектуальных операций. В классической философии понятие «рациональность» отождествлялось с общими концептами «человеческого понимания», разума и рассудка, как способа отношения к миру в целом и к повседневным жизненным и познавательным ситуациям.

В отечественной психологии существует традиция рассматривать умственную деятельность человека как взаимодействие множества познавательных функций, составляющих фундамент человеческого интеллекта, на уровне которого формируется и развивается ментальная деятельность. Формы интеллектуальной деятельности опираются на интегральные когнитивные структуры ментального опыта, в частности понятийные. В составе

структур ментального опыта выделяют когнитивные компоненты: словесно-речевой, визуально–пространственный, чувственный, операционально–логический, мнемический, аттенционный (направляющий внимание).

Альтернативный способ отношения к действительности – иррациональный – соотносится с интуитивным, эмоциональным восприятием ситуаций, мифологическим характером мировоззрения. В коммуникативистике в этом случае говорят о невербальной коммуникации в различных формах: жестикуляции, мимике, позах, визуальном контакте, тембре голоса, прикосновениях, – передающих образное и эмоциональное содержание. Эффективность любых коммуникационных контактов определяется пониманием слов или других элементов вербальной и невербальной коммуникации, а также умением адекватно интерпретировать передаваемый смысл.

В широком смысле понимание рассматривается как условие социального бытия, необходимый порог осмысления ситуаций и саморефлексии. Обобщенная практика человеческой речевой коммуникации связана с регулированием процесса трансляции смыслов в сообществе. Критерии взаимопонимания представлены нормами выражений и определений, законами логики и принципами аргументации. История возникновения логики как системы знания в античные времена связана с поиском общезначимых принципов разрешения спора или судебной тяжбы.

В современном мире коммуникационные процессы соотносятся с практиками, обеспечивающими социальный порядок с учетом свободы выбора гражданской позиции, и опираются на ресурсы дискурса в контроле поведения и мышления человека. При этом неявный контроль ментальной активности реализуется через самоопределение личности в социальной общности и признание принятых в ней норм понимания и действия. Новый концепт *коммуникативная рациональность* (от лат. communicare – делать общим, связывать, общаться; и rationalis – разумный) введен Ю. Хабермасом в XXв. для характеристики дискурсивных инструментов, ориентированных на согласованность (консенсус) и взаимопонимание в моделировании интеракций.

2. Принцип взаимопонимания в речевой коммуникации

Понимание как категория современного знания было выделено в герменевтике (греч. hermeneia – толкование) – искусстве толкования знамений в античности, и экзегетике – толковании Священного писания в средние века. К специфическим видам герменевтической практики относят: перевод (и метафорический перенос смысла), реконструкцию (воспроизведение истинного

смысла или ситуации возникновения смысла), диалог (формирование нового смысла).

В социальной науки и практике понимание рассматривается в узком и широком смысле. В узком смысле оно связано с совокупностью правил и техник истолкования текста в ряде областей знания – филологии, юриспруденции, богословии. В последние десятилетия в новейших информационно-технологических практиках актуальны интерактивные процессы, связанные с машинным переводом, с включением в коммуникационные процессы языковых моделей и нейросетей, с интенсивным внедрением экспертных систем, ориентированных на освоение огромного массива текстовой информации.

Современная философия рассматривает понимание как необходимое условие индивидуального и социального бытия. Лингвистика (в частности психолингвистика) подчеркивают включенность человека в семантический континуум социума, существующий априори и содержащий смыслы в свернутом виде. Если понимать коммуникацию как событие, которое осуществляется индивидуально, но имеет культурное содержание, то любая модель коммуникации требует от участников вступления в диалог с внеперсональными нормами: знаковыми системами, общими значениями, общепринятыми ассоциациями, характерными для эпохи установками (мировоззренческими и этическими).

Коммуникативные отношения в социуме опосредованы знаками, содержание которых интерпретируется по-разному. Одна из основных форм речевой коммуникации – диалог, который может разворачиваться в непосредственном общении как публичный диалог, а также на уровне внутренней речи как внутренний диалог. И в том, и в другом случае явно представлены не просто два субъекта, но также общезначимое семантическое пространство и культурные формы, которые позволяют найти общий язык и достичь понимания. На уровне рационального диалога человек оперирует осознанными, выраженными в языке смыслами. Регулирующую функцию в трансляции смысла в речевой коммуникации несут законы логики, определяющей в принципах тождества, противоречия, достаточного основания нормы взаимопонимания.

В иррациональном диалоге активными центрами выступают: подсознание, воображение и знаковая система, а целью – всплывание смысла. Коммуникативное значение имеет в этом случае организация социальной среды. Знаковая система предполагает активное восприятие, поскольку ее всегда сначала узнают, затем устанавливают с ней обратную связь, отдавая ей предпочтение. Здание, помещение, элементы, одежда, вещи, люди приобретают

ритуально-символический характер (храм, алтарь, жрец). Человек, выбравший храм как ритуально организованную среду, отдавший ей предпочтение, автоматически, подсознательно включается в ее семантику.

Внешние условия взаимопонимания предполагают наличие общего языка (или перевода), обеспечивающего трансляцию структур знания, общих значений, ассоциаций и смыслов в рациональных формах (понятиях, категориях, теориях, стереотипах, законах) и топологических (в виде умонастроения группы, общего социально-исторического и мировоззренческого контекста), образующих необходимый эмоционально-интеллектуальный фон действия.

Рациональной процедурой в речевой коммуникации выступает объяснение. Если понимание направлено всегда к организации внутреннего процесса осмысления, то объяснение – к общезначимым (культурным) средствам организации знания и самовыражения. Стремление объяснить свое состояние, свою мысль имеет коммуникативную природу, выраженную явно в форме диалога или неявно в форме монолога, публикаций, создания произведений (научных, художественных, живописных). Неизбежно возникающие коммуникативные проблемы связаны с несовпадением информации и знания, контекстов объяснения и понимания.

В русле современных тенденций философских и психологических исследований логика понимания определяется процессом конструирования интерпретаций. Внешне этот процесс направляется проблемой или стоящей перед субъектом конкретной задачей, ситуацией, требующей действия. Внутренне – неосознанным стремлением, мотивом, целью, выступающей главным вектором психической активности. Цели направляют процесс понимания, порождая интенции (intentio – лат. стремление, внимание).

Природа знаний, используемых для понимания текста или ситуации, позволяет выделить и различные процессы, посредством которых реализуется понимание. В основе рационального понимания лежит стремление создать понятийную сеть ситуации. Ее узлами выступают базовые категории, а также метафоры, определяющие семантическое пространство, в котором движется мысль. Наличие понятийной сети предъявляет требования к уточнению поступающей информации, а также к ограничению самой интерпретации, поскольку она должна удовлетворять определенным принципам построения. Например, понимание мифологического сюжета требует одних семантических условий интерпретации, понимание текста учебника по философии или физике – других базовых понятийных структур.

Одним из необходимых условий понимания выступает наличие контекста ситуации, который постоянно уточняется. В актах коммуникации

одновременно присутствуют различные уровни контекстных структур: мировоззренческие, научно-теоретические, социальные, традиционные (языковые, культурные, этнические), прагматические. *Логика понимания* ситуации через интерпретацию требует мысленного конструирования виртуальной ситуации, которая должна быть совместима со всей информацией общего характера, имеющейся в распоряжении.

В когнитивной психологии выделяются следующие интерпретационные модели процесса понимания.

1. *Конструирование представления (репрезентации)* на основе концептуальных схем, в качестве которых выступают базовые метафоры, общие представления, стереотипы здравого смысла. Когда понимание реализуется при помощи схем, используются связи, созданные ранее для того, чтобы соединить воедино отдельные части информации, интегрировать их в общую или модифицированную (новую) схему. Формирование личностной стратегии обработки ситуативной информации и смыслового контекста приводит к пониманию ситуации или непониманию.

2. *Конструирование концептуальной структуры* на основе аргументационной конструкции, аналогии, гештальта. Стремление к хорошему гештальту характеризует работу продуктивного мышления в процессе понимания, целью которого выступает воссоздание внутренних смысловых и структурных связей ситуации. Понимание в данном случае представляет собой конструирование интерпретации смысла в некоторой последовательности. Концептуальная структура образует смысловую сеть, которая включает совокупность утверждений (понятий, концептов), обеспечивающих глобальную связность ситуации и речевой коммуникации. В конструировании макроструктуры ситуации используются операции сгущения и оценивания. К стратегии сгущения в процессе понимания относят:

а) вычеркивание (опускание) частностей,

б) генерализацию, или замену серии утверждений на одно обобщающее или тождественное,

в) замену совокупности утверждений одним, для которого исходные утверждения выступают в качестве условия, составной части или обычного следствия.

Оценивание осуществляется приложением к ситуации (информации, тексту) некоторой категориальной (ценностной) структуры, значимой в данной ситуации.

3. *Рассуждение по аналогии с известной ситуацией*. Аналогия представляет собой некоторую эвристическую модель активизации работы сознания, приводящую к порождению идеи или гипотезы. Аналогия помогает

обнаружить скрытые (контекстные) связи. Например, аналогия отношений, типа: лошадь – овес, автомобиль – …, ориентирует на поиск общего элемента. В данном случае – питание. Спонтанное использование аналогии, когда нужно придать смысл тому, что предстоит услышать, уточнить контекст с помощью переносного смысла, выступает механизмом понимания. Простейший пример: перефразирование, использование пословиц, поговорок, метафор, если трудно выразить точный смысл, применив операцию определения. Толкование одного через другое (пословицу через другую пословицу, замена контекста ситуации), метафорический перенос значений запускают образный механизм понимания, активизируя работу воображения. В практике активизации процесса понимания известны аналогии личные, абстрактные, фантастические. Эмпатия как способ понимания на основе вчувствования также опирается на аналогию ощущений.

В современных герменевтических практиках происходит обращение к семантическому фону (контексту, концепту, предзнанию). В интеллектуальном движении, предполагающем переход от неясного к уточненному значению посредством интерпретации. Одним из наиболее конструктивных эвристических методов прочтения (конструирования интерпретации) в постмодернизме выступает инверсия – переворачивание смысла и значения, смысловая игра бинарными оппозициями.

Когнитивные модели понимания формируются в междисциплинарной области современной науки на рубеже 90-х гг. в связи с объединением исследовательских программ логиков, психологов, лингвистов и специалистов по искусственному интеллекту. Объединяющей идеей когнитивной науки стала трактовка мышления в качестве процесса манипулирования внутренними (ментальными) репрезентациями – структурами знания, которые конкретизируются в виде фреймов, планов, сценариев, ментальных моделей.

Фреймовая модель понимания. В пределах традиционных установок когнитивного подхода логика понимания ситуации моделируется с помощью фреймов (frame – англ. рамка), служащих основой контекстных ожиданий относительно дальнейшего хода событий, задающих рамки возможных интерпретаций. При этом чрезвычайно важен прагматический фактор. Чем более значима для субъекта содержащаяся в тексте информация, тем успешнее он выявляет контекстные связи. Для успешной речевой коммуникации необходимо достаточное сопряжение значений и когнитивных моделей ситуации. Такое сопряжение возможно, если невыраженные фоновые знания субъектов являются общими. Тогда процесс понимания предстает как узнавание шаблона. Фреймы, представляющие наиболее стереотипные ситуации, в процессе понимания активизируются быстрее, чем фреймы, в основе которых лежит менее типичная ситуация.

Нетрадиционный подход к логике понимания в когнитивистике связан с признанием фундаментальности коммуникативных оснований понимания, а также с распространением в междисциплинарной области принципов структурализма и герменевтики. В нетрадиционном для когнитивистик, структурном подходе предполагается, что конечная цель понимания состоит не в репрезентации текста как такового, а в приращении нового знания субъекта. Все субъективные и коммуникативные компоненты внутреннего действия: текст, модель ситуации, общие фоновые знания, общепринятые ассоциации, намерения адресата, его базовые ценности и ориентации, определенные профессиональной, а также социально–политической средой, – выступают равноправными сторонами процесса понимания.

Взаимодействие модели ситуации, текста (языковой информации) и общих фоновых знаний идет непрерывно и одновременно с процессом понимания. Логика понимания заставляет каждого человека не просто обрабатывать поступающую информацию (например, в виде текста) в техническом и грамматическом плане, но также строить модели и сценарии культурной и социально-политической интерпретации событий, использовать институциональные нормы и шаблоны. Далее мы познакомимся с элементами традиционной логики, сложившейся в древнем античном мире и не потерявшей своего актуального значения для коммуникативной практики в цифровом мире.

3. Роль законов логики в трансляции смысла

Под коммуникацией в широком смысле понимается связь между двумя или более индивидами, основанная на взаимопонимании, собственно акт общения. Главное средство коммуникации – язык. С его помощью осуществляется не только передача информации, но становится возможным взаимопонимание, поскольку языковые выражения ориентированы на общие смысловые формы выражения мыслей. В речевой практике принципы элементарной логики, сформулированные еще в античные времена, выступают в роли интерсубъективных критериев трансляции смысла, выступающих ориентирами внутреннего (личностного) осмысления языковых выражений. В качестве элементарной формы выступает понятие – смысловая форма, фиксирующая специфические свойства класса предметов. Поэтому практика уточнения применяемой терминологии имеет основополагающее значение в процессах коммуникации, где требуется последовательность и ясность изложения мыслей.

Законы логики представляют собой общие нормы рассуждения, регулирующие процессы речевого общения. Главный организующий центр

любой коммуникации – понимание (понимание ситуации, понимание позиций противостоящего субъекта, понимание употребляемых терминов, возникающих вопросов и т.д.). В законах элементарной логики сконцентрирован опыт человеческого общения со стороны общезначимых критериев понимания. Нарушение законов, приводящее к логическим ошибкам и парадоксам, демонстрирует, прежде всего, ситуации скрытого или явного непонимания.

Согласно *закону тождества* в процессе рассуждения нельзя подменять данную мысль другой, имеющей иной смысл. Каждая мысль должна быть тождественна самой себе. Тождество мысли надо отличать от тождества языковых выражений. Одна и та же мысль может быть выражена различными языковыми формами и, наоборот, одна и та же языковая форма может выражать разные мысли. В частности, одно и то же слово, например, «ключ», может иметь разное значение.

Нарушение закона тождества ведет к ошибке, которая называется подменой понятия или тезиса. Совершаемая умышленно подмена понятия или тезиса приводит к парадоксу, который создает ситуацию явного непонимания. Например, подмена понятия «число» понятием «цифра» в следующем рассуждении: «Число 5 можно записать не только одной цифрой, но и двумя (2+3). Поскольку это одно и то же, то можно утверждать, что один равен двум».

Неявная подмена понятия совершается в шутках, обыгрывающих многозначность словесных выражений. Например, «Профессор К. утверждает, что может поставить бутылку в центр комнаты и вползти в нее. Верно ли это?».

Практическое значение закона тождества в системе коммуникаций связано с предписаниями, призванными закрепить устойчивые смысловые центры в процессах речевого общения. Они выражены требованиями:

- сохранять мысленное содержание предмета рассуждения;
- стремиться к определенности, ясности, точности терминологии;
- учитывать различие формального и содержательного тождества;

Согласно *закону противоречия*, если одна мысль предполагает отрицание другой, то обе они не могут быть вместе истинными. Логическое противоречие – это соотношение взаимоисключающих суждений, взятых в одном контексте. Если взаимоисключающие друг друга суждения в равной степени обоснованы, образуется неразрешимое противоречие – антиномия. Рациональная функция антиномии – выявление и формулировка проблемы. Например, проблема рационального понимания движения была поставлена в истории философии в виде антиномии: в данный момент времени, в данной точке пространства тело находится и не находится одновременно.

В речевой коммуникации логическое противоречие – уязвимое место, если оно действительно обнаруживается. Часто оппоненты обвиняют своих

противников в несуществующих противоречиях, используя подмену понятия или тезиса. В этом случае необходимо проявлять максимум выдержки, лучше не вступать в полемику, сделав заявление о том, что оппонент выдает желаемое за действительное.

Противоречие может быть мнимым, если не уточняется контекст высказывания. Например, нет противоречия в утверждениях: «Этот человек – великий мастер»; «Этот человек – вовсе не великий мастер». Оба высказывания могут быть истинными. Сказанное справедливо и в отношении суждений о будущем, которые всегда являются неопределенными по истинности. Утверждение «Завтра будет прекрасная погода» не противоречит утверждению «Завтра будет плохая погода».

Закон противоречия имеет границы применимости. Он хорошо работает в двузначной классической логике, в системах с четко определенными понятиями и алгоритмами.

Практическое значение закона противоречия в системе коммуникаций связано с предписаниями, регламентирующими ее смысловую последовательность. Они выражаются в требованиях:

- не допускать взаимоисключающие суждения в структуре одного рассуждения;
- выделять значения истинности высказываний;
- выявлять реальные и скрытые противоречия в структуре рассуждения;
- различать реальные и мнимые противоречия;
- выдерживать непротиворечивость как критерий правильности (логичности) рассуждения.

Согласно *закону исключенного третьего*, если одна мысль представляет собой простое отрицание другой мысли, то они не могут быть вместе ложными. В двузначной логике мысль и ее простое отрицание образуют строгую дизъюнкцию; одно из них истинно, другое ложно, а третьего не дано. Действие закона исключенного третьего относится только к группе противоречащих суждений, выражающих альтернативы. Рассуждение в этом случае ведется по схеме «или – или» и опирается на дихотомическое деление универсума. В античные времена Платон демонстрировал этот закон так: «Человек не может быть одновременно как здоровым, так и больным». Среднего состояния быть не может. Если на лицо хоть какие-то признаки недомогания, значит, нездоров (болен).

Закон исключенного третьего с его жесткими рамками – основа косвенного способа аргументации методом «сведения к абсурду». В математике он распространен как метод доказательства «от противного».

Практическое значение закона исключенного третьего в системе коммуникации связано с предписаниями, регламентирующими способы выхода из проблемной ситуации. Они выражены в требованиях:

- четко формулировать альтернативы, определяющие пространство выбора решений;
- не привлекать в качестве альтернативы какие-либо другие утверждения;
- устанавливать четкое противоречие альтернатив с тем, чтобы одно утверждение было отрицанием другого;
- выдерживать правило, согласно которому противоположное истине есть ложь.

Согласно *закону достаточного основания*, мысль может быть признана истинной лишь в том случае, если она достаточно обоснована. Достаточным основанием какой-либо мысли может служить любая другая, уже проверенная и признанная истинной мысль, из которой с необходимостью вытекает истинность данной мысли. Достаточным основанием может быть личный опыт человека, законы науки, аксиомы, теоремы, факты, цифровой материал.

Истина всегда конкретна, утверждал немецкий философ Г.В.Ф. Гегель. Регулируя процесс взаимопонимания, закон достаточного основания предписывает конкретизировать утверждения, то есть ограничивать универсум рассуждения, чтобы высказанная мысль оставалась истинной. Безотносительные утверждения могут истинное высказывание сделать ложным. Так, утверждение: «Вода кипит при 100 0С», – оказывается ложным, если не вводить ограничение «при нормальных атмосферных условиях».

Закон достаточного основания фиксирует в рассуждениях причинно-следственную связь. Всякое утверждение имеет в этом смысле свое основание, которое неявно присутствует в рассуждениях (подразумевается).

В приведенном примере, «если атмосферные условия нормальны, то вода кипит при 100 0С». Утверждения, которые строятся по схеме “после этого – значит по причине этого” нарушают закон достаточного основания.

В обыденной жизни показательны в этом плане суеверия. Например, незадолго до войны с Наполеоном над Россией пролетела комета, оставив после себя долгое свечение в небе, которое наблюдало почти все население. Этот факт религиозным сознанием россиян был воспринят как предвестие, знак, причина последовавших бед, связанных с нашествием Наполеона.

Наиболее явно закон достаточного основания проявляется в вопросно-ответных ситуациях. Его интуитивное соблюдение выступает критерием правильности ответа, даже если человек не имеет никакого представления о законе. Например, на вопрос – «В чем познавательное значение комедии Д.И.

Фонвизина «Недоросль»? – ученик ответил – «Мы узнаем, что не надо много есть». Еще не зная, как сформулировать правильный ответ, понимаем, что ответ неправильный. В данном случае закон достаточного основания играет роль смысловой границы, отсекающей нехарактерные ответы, которые не охватывают универсум рассуждения, заданный вопросом, и представляются несуразными. На вопрос: «Почему вода тушит огонь?» – можно сформулировать два ответа: «Потому что вода мокрая»; «Потому что вода прекращает доступ кислорода к горящему телу». Выбор ответа осуществляется по принципу достаточного основания. Знание закона достаточного основания ориентирует на контроль истинности высказываемых утверждений и формулирование более точного ответа.

Практическое значение закона достаточного основания в системе коммуникации связано с предписаниями, регламентирующими последовательность и обоснованность рассуждений. Они выражены в требованиях:

- конкретизировать утверждения, вводя ограничения в виде начальных условий;
- выявлять скрытые основания утверждений, их достаточность:
- выявлять причинно-следственную связь в рассуждениях:
- различать логическое и фактическое обоснование.

4. Этические принципы коммуникативной рациональности

Древние греки связывали с «логосом» универсальный принцип, в соответствии с которым происходят все события в природе (Гераклит). Стоики называли «логосом» управляющий принцип, присущий любой реальности и пронизывающий ее. В современном мире особое значение в коммуникативных и психических процессах имеет языковая реальность. В эллинистической и христианской традиции «логос» – посредник между божественной (абсолютной) реальностью и чувственным миром. Основатели теории и практики нейролингвистического программирования (НЛП) Ричард Бэндлер и Джон Гриндер исходили из того, что логика человеческого поведения определяется языковыми паттернами, способными изменять прежние убеждения и создавать новые. НЛП занимается проблемами влияния, которое оказывает язык на психические процессы и другие функции нервной системы, выделяя при этом стратегии («программы») и языковые шаблоны, которые организуют и направляют поведение.

Язык – важнейшая составляющая социального и психического опыта. Поэтому языковые конструкции, которые несут в себе смысловую схему, способны заменить собой опыт и ситуацию общения.

Этика как система регулирования взаимоотношений внутри общности опирается на принципы, которые предписывают уважительное отношение к участникам интеракции, исключает доминирование одного из них, предполагает соблюдение правил приличия, норм речевого этикета. В современной коммуникативной практике можно выделить для сравнения психотехнический и технологический принципы конструирования ситуаций речевого общения.

С точки зрения *психотехнического принципа* субъекты общения рассматриваются как единое целое, образующее конкретную ситуацию. Название принципа происходит от греческого слова «технэ», в переводе означающего умение обходиться с некоторой областью действительности. Такой характер связи в коммуникации назовем субъектным:

Я (активный субъект) Ты (активный субъект).

Развитие ситуации опирается на процесс взаимопонимания, предполагающий определенные этические, психологические и логические нормы, регулирующие обратную связь в коммуникации. Главной целью коммуникативного процесса в данном случае выступает владение ситуацией. В самом общем виде психотехнические нормы коммуникации можно представить в требованиях:

- уважать равноправие, равноценность субъектов коммуникации; это требование предполагает психическую установку: «Я – человек среди людей, имеющих свой богатый внутренний мир»;
- в оценке ситуации и действий субъектов исходить из учета целого, отсюда следует принцип психотехники: управлять субъектом коммуникации возможно только через управление ситуацией в целом;
- быть внимательным к интересам и нуждам противостоящего субъекта;
- постоянно возвращаться к самооценке в данной ситуации.

Методы обращения с людьми, выделенные Д. Карнеги [12], лежат в русле психотехнического принципа коммуникации.

1. Не критиковать, потому что критика бесполезна. Она заставляет человека обороняться, занимать агрессивную позицию, оправдывать себя. В девяноста девяти случаях из ста люди себя ни в чем не обвиняют, как бы не правы они не были. Активная критическая позиция в коммуникации, несмотря на свою силу и агрессию оказывается не рациональной с точки зрения достижения взаимопонимания. Критика, нанося удар по самолюбию, задевает

чувство собственной значимости, вызывая отрицательный эмоциональный отклик, создает психологические барьеры для дальнейших контактов. В отношениях с людьми необходимо помнить, что вы имеете дело с эмоциональными созданиями, остро реагирующими на смысл сказанных слов. Любой глупец может критиковать, осуждать и выражать недовольство. Для понимания и проявления снисходительности требуется сильный характер и самообладание. Правила действия в коммуникации:

- владейте собой, сохраняйте самообладание в любой даже самой неблагоприятной ситуации;
- не критикуйте, не судите, представьте себя в аналогичных обстоятельствах;
- подчеркивайте все хорошее, что знаете о человеке.

2. Уважать чувство собственного достоинства человека. Поощряя стремление человека к собственной значимости, помогать укреплять чувство самоуважения и ответственности, способствовать повышению уровня личностной самооценки. Только тогда становится возможным реальное применение следующего метода.

3. Владеть ситуацией общения настолько, чтобы побуждать человека захотеть сделать то, что в данном случае необходимо. Этот метод опирается на поиск и формирование ведущего мотива действия, соответствующего конкретной ситуации и цели.

Технологический принцип коммуникации опирается на применение технологии в смысле практического приложения научных знаний к преобразованию объектов. Технологическая цепочка имеет на входе некий исходный материал (в техническом мире «болванка»), на выходе, после применения рассчитанных воздействий – продукт. В сфере материального производства, например, стальной прут – серия операций – гвозди. В случае публичной технологии объектом воздействия на входе выступает единичный или массовый субъект. Принцип коммуникации в данном случае не учитывает обратных связей. В качестве главного средства коммуникации используется манипуляция объектами с помощью тех или иных средств воздействия (средств массовой информации, психологического давления, гипнозом, внушением, программированием). В подсознании субъекта коммуникации «Я» сохраняется установка на избранность («Я – это совсем другое дело»). В реализации объектного принципа важна технология, включающая знание приемов и методики их последовательного применения. Технологическая цепочка в коммуникации предполагает односторонний переход: «Я – знание – средства информации – средства воздействия – объект». Наиболее адекватно такая

модель коммуникации представлена традиционной системой обучения, а также общением с компьютером.

Технологический принцип коммуникации наиболее эффективен в опосредованном общении, когда актуализируется обобщенный уровень знаний, стереотипов и норм. Схему коммуникации можно представить в виде треугольника: «Я – Все (знание) – Я»; «Я – Все (нормы поведения) – Ты». Целью коммуникации в данном случае может быть формирование схемы решения или стратегии поведения. Реальным объектом воздействия выступает модель ситуации общения, которая фиксируется и развивается мысленно. В отношении моделей ситуации применимы абстрактные рациональные способы анализа ситуации и принятия решений. В опосредованном общении важно разведение размышления, мысленного экспериментирования и реального шага принятия решения, который может быть отсрочен. Здесь полезен принцип: «Семь раз подумай, прежде чем сделать». Реальное общение может только приблизиться к просчитанной модели, поскольку человек действует, как правило, интуитивно и эмоционально.

Литература

1. Ивин А.А. Практическая логика : учебное пособие для вузов / А.А. Ивин. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2024. 223 с.
2. Основы теории коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 020300 «Социология» / М.С. Вершинин, В.А. Павлов, Н.Р. Барабанова [и др.]. Москва : Гардарики, 2007. 615 с.
3. Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход [Текст] / Рос. Акад. Наук, Ин-т философии ; Отв. Ред.: И.Т. Касавин, В.Н. Порус. М. : ИФРАН, 2009. 215 с.
4. Барышникова Е.Н. Речевая культура молодого специалиста : учебное пособие / Е.Н. Барышникова, Е.К. Клепач. 6-е изд., стер. Москва :ФЛИНТА, 2019. 224 с.
5. Шабанова Н.А. Культура речевой коммуникации : учебное пособие /7. Н.А. Шабанова, О. И. Соколова, С. М. Федюнина. 3-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2019. 135 с.
6. Хазагеров Г.Г. Риторика для делового человека : учебное пособие / Г.Г. Хазагеров, Е. Е. Корнилова. 5-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2018. 135с.
7. Александров Д.Н. Риторика : учебное пособие / Д.Н. Александров. 3-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2018. 624 с.
8. Яновская И.В. Профессионально ориентированные риторика, дискуссия и общение : учебное пособие / И.В. Яновская. Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2018. 88 с.
9. Шипунова О.Д. Логика и теория аргументации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 202100, 021100 Юриспруденция / О. Д. Шипунова ; О.Д. Шипунова. Москва : Гардарики, 2005. 270 с.

Глоссарий

Рациональность – характеристика отношения к действительности, главными (приоритетными) составляющими которого выступают: целеполагание, выбор, рассуждение, познание, понимание, оценка, принятие решения. Умственной деятельности человека, связанная с последовательным рассуждением в процессе восприятия и познания действительности.

Иррациональное – характеристика бессознательного восприятия действительности, интуитивного понимания смысла.

Коммуникативная рациональность – характеристика успешного общения на основании знания о нормах и процедурах, обеспечивающих возможность согласия.

Этический принцип – нормативная установка, направленная на регулирование поведения людей в обществе.

Понима́ние – результат восприятия смысла речевого сообщения, сторона интеллектуальной деятельности, связанная с усвоением содержания информации.

Закон логики – норма рассуждения, устанавливающая смысловую границу взаимопонимания в речевой коммуникации. Нарушение этой нормы приводит к противоречию или парадоксу.

Объяснение – рациональная процедура по созданию контекста, обеспечивающего движение мысли, включает набор утверждений, которые делают понятным существование или возникновение объекта, события или положения дел, благодаря подведению ситуации под общий закон, устанавливающий причинно-следственную связь.

Интерпретация – рациональная процедура выявления смысла изучаемого объекта через изучение его внешних проявлений, присвоение значений различным концепциям, символам или структурам. Рассматриваемым объектам.

Логика понимания – мысленное конструирование контекста ситуации на основании интерпретации *связи фактов, имеющейся в распоряжении информации и накопленного знания.*

Концептуальная структура – смысловой элемент в системе знания, который включает совокупность базовых утверждений и понятий, обеспечивающих глобальную связность речевой коммуникации.

Контрольные вопросы

1. Раскройте специфику и содержание понятий *рациональность, коммуникативная рациональность.*
2. Перечислите основные принципы коммуникативной рациональности.
3. Выделите роль законов логики в трансляции смысла.
4. Сформулируйте этические принципы коммуникативной рациональности в интеракциях.
5. Выделите практическое значение закона тождества в процессах трансляции смысла.
6. Дайте характеристику интерпретации как способа объяснения и понимания смысла события.
7. Раскройте содержание принципов противоречия и достаточного основания в речевой коммуникации.
8. Приведите примеры когнитивных моделей процесса понимани.я
9. Покажите отличие психотехнического и технологического принципа коммуникации.

Темы докладов

1. Принцип коммуникативной рациональности в социогуманитарном знании: история понятия и современное применение.
2. Когнитивные модели процесса понимания.
3. Законы логики и парадоксы вербальной коммуникации.

Вопросы для самостоятельной работы

1. История и предмет логики.
2. Основные законы логики: формулировка, применение, нарушения.
3. Стратегия делового общения.
4. Объяснение и понимание – две стороны трансляции смысла в речевой коммуникации.

Тест по теме

1. Рациональность – это …

а) Основа семиотики | *б)б) Последовательность рассуждения в познании* | в) Характеристика успешного общения

2. Закон логики устанавливает…

а) Правила построения знаков в коммуникации | *в) Границу взаимопонимания в речевой коммуникации*

б) Эквивалентность знаков в коммуникации | г) Интуитивное понимание смысла

3. Нормативная установка, направленная на регулирование поведения людей в обществе – это …

а) Закон логики | в) Принцип причинно–следственной связи

б) Этический принцип | г) Закон достаточного основания

4. Результат восприятия смысла речевого сообщения, сторона интеллектуальной деятельности, связанная с усвоением содержания информации – это…

а) Объяснение б) Интерпретация *в) Понима́ние* г) Обоснование

5. Совокупность базовых утверждений и понятий, обеспечивающих глобальную связность речевой коммуникации – это…

а) Концептуальная структура | г) Ментальная репрезентация

б) Знаковая система | д) Иррациональный диалог

в) Интерпретация

6. Фреймовая модель понимания разрабатывается …

а) в элементарной логике *б) в когнитивной науке* в) в герменевтике

7. Практическое значение закона тождества в речевой коммуникации связано с требованием …

а) определенности, ясности терминологии | в) выделять значения истинности высказываний

б) передавать информацию о предмете | г) различать реальные и мнимые противоречия

8. Логическое противоречие в речевой коммуникации – это…

а)отношение взаимоисключающих суждений, взятых в одном контексте | б)отношение лингвистических и экстралингвистических факторов | в) отношение знака и образа

9. Какая форма противоречия представлена в утверждении Сократа «Я знаю, что ничего не знаю» ?

а) антиномия *б) мнимое противоречие* в) альтернатива г) бинарная оппозиция

10. Какой закон логики нарушен в рассуждении: «Вор не желает приобрести ничего дурного. Приобретение хорошего – дело хорошее. Следовательно, вор желает хорошего».

а) Закон противоречия | б) Закон достаточного основания

в) Закон тождества | г) Закон исключенного третьего

Глава 2. Практика аргументации в речевом общении

Вопросы для изучения:

1. *Структура и формы аргументации*
2. *Модели коммуникации и стратегия аргументации*
3. *Тактика аргументации в публичных интеракциях*
4. *Коммуникативная рациональность в практике делового общения*

1. Структура и формы аргументации

Аргументация связана с процедурами обоснования достоверности утверждений. Необходимость обоснования знания для трансляции смыслов в речевой коммуникации. понимали уже в глубокой древности. Знание вообще (тем более, истинное и священное) не дается фактом рождения. Способность к рациональной деятельности (ratio – лат. сознание, рассудок, разум) также не очевидна, поскольку не вытекает из естественной жизни природы и тела. В XVII в. именно это подчеркнул ученый и философ Р. Декарт, утверждая, что в физическом теле человека нет никакой души, поскольку тело полностью подчиняется законам кровообращения. Способность мыслить и продуцировать знание имеет иной источник, опирается на интеллектуальную интуицию и врожденное знание.

В конце XX в. знание и его обоснование трактуются как естественные для человека формы социального информационного контроля, которые возникают по мере становления человеческой общности. Социальная стихия в глубокой истории формирует сакральный и вербальный способы информационного контроля. Первый способ опирается на веру и лежит в основании практики иррационального убеждения (irrationalis – лат. бессознательное, неразумное). Второй опирается на рассуждение и понимание в процессе аргументации. Анализ мнений, разделение истинности и ложности составляет основу практики рационального убеждения, которая наиболее свойственна философии и науке.

Аргументация – это полное или частичное обоснование какого-либо утверждения с помощью других утверждений. Положение, которое нужно обосновать, называется тезисом. Исходные теоретические или фактические положения, с помощью которых обосновывается тезис, называют аргументами. Логическую связь между аргументами и тезисом называют формой аргументации, или демонстрацией (от латинского слова demonstratio – показывание). Тезис, аргументы, демонстрация образуют логическую структуру аргументации, которая далеко не всегда представлена явно в речевом

общении. Скрытые аргументы, которые подразумеваются как само собой разумеющееся, можно восстановить в процессе анализа аргументации. Текст или речь, реализующая некоторое рассуждение, может быть представлена в виде аргументационной конструкции, не совпадающей с исходным языковым выражением и представляющей его логическую основу.

Частный случай аргументации – доказательство – это установление истинности какого-либо положения с помощью логических средств и утверждений, истинность которых уже установлена. Формой доказательства является демонстративное рассуждение, обеспечивающее получение истинного заключения при истинных посылках. К демонстративным рассуждениям относятся правильные формы дедуктивных умозаключений, полная и научная индукция, строгая аналогия. Различают доказательную и недоказательную аргументацию.

Аргументация недоказательна:

- когда все или некоторые аргументы являются не достоверными утверждениями, даже если формой аргументации выступает демонстративное рассуждение|; тезис в такой аргументации только вероятен из-за недостоверности аргументов;
- когда аргументы – достоверные утверждения, но форма аргументации – не демонстративное рассуждение; в этом случае тезис вероятен из-за формы аргументации;
- когда аргументы представляют собой не полностью обоснованные утверждения и формой является недемонстративное рассуждение.

В гуманитарных науках применяются аргументации всех видов, в математике – только доказательства. В качестве примера рассмотрим рассуждение Шпенглера: “Поскольку все живые организмы проходят в своем развитии ступени рождения, расцвета, упадка и гибели, постольку и общество в своем развитии проходит те же ступени”. Это второй из указанных случаев недоказательной аргументации. Аргументы достоверны, а формой аргументации выступает нестрогая аналогия, дающая лишь вероятное заключение. Нестрогая аналогия не является демонстративным рассуждением.

Обоснование тезиса – это процесс подтверждения его истинности, который может принимать форму различных демонстраций, строящихся как:

1) дедуктивное умозаключение;
2) индуктивное умозаключение; нужно иметь в виду, что в случае неполной индукции тезис обосновывается только более-менее вероятно, поэтому необходима дополнительная аргументация;

3) умозаключение по аналогии; нужно иметь в виду, что в случае нестрогой аналогии для доказательства тезиса необходима дополнительная аргументация.

По способу обоснования тезиса различают прямую и косвенную аргументацию. В первом случае тезис обосновывается непосредственно аргументами. В случае прямого доказательства тезис выводится из аргументов по правилам логики. В косвенной аргументации истинность тезиса обосновывается с помощью противоречащего тезису допущения – антитезиса. Главный метод косвенной аргументации сведение к абсурду. Из имеющихся аргументов и антитезиса выводят противоречие – конъюнкцию некоторого утверждения и отрицания этого утверждения. На основании закона противоречия, запрещающего подобную ситуацию, отвергается антитезис и делается вывод о частичной или полной обоснованности тезиса. Косвенное доказательство не всегда является завершенным с правовой точки зрения. Тезис, доказанный таким способом, требует еще и прямого обоснования. В нашем примере для предъявления обвинения в убийстве должны быть представлены прямые улики. Необходимыми условиями косвенного логического обоснования являются четкая формулировка антитезиса и рассмотрение всех возможных альтернатив, что бывает сложно сделать в практических ситуациях.

Цель аргументации – убеждение оппонента в истинности выдвигаемого положения. Логическими средствами эта цель достигается далеко не всегда, поскольку в процессе убеждения большую роль играет психическое и эмоциональное состояние человека. Синтез различных воздействий на оппонента: тембром голоса, темпом речи, жестикуляцией, внешним видом, ссылкой на авторитеты или эффектной метафорой, – оказывает мощное эмоциональное влияние, дополняя смысловую логическую сторону аргументации в процессе убеждения.

Критика по своей направленности противоположна аргументации. Конечная цель критики – разубеждение в обоснованности того или иного положения, убеждение в его ложности. Эта цель достигается не всегда. Частным случаем критики является опровержение – установление ложности какого-либо положения с использованием логических средств и доказанных ранее утверждений. Критиковать можно как аргументацию, так и сам тезис. Критика тезиса не является его опровержением в следующих случаях:

1) когда аргументы, используемые критиком, не являются полностью обоснованными утверждениями;
2) когда форма рассуждения не демонстративна;
3) когда имеет место и то и другое.

Структура опровержения состоит из тезиса – положения, которое опровергается, аргументов опровержения – положений, с помощью которых тезис опровергается, и демонстрации логической связи аргументов и тезиса.

Существуют три способа опровержения:

1) критика тезиса; 2) критика аргументов; 3) критика демонстрации.

Критика тезиса – эффективная логическая операция, в ходе которой опровергать тезис можно прямым и косвенным способом.

Прямое опровержение тезиса возможно в случае опровержения его фактами или в случае “сведения к абсурду”. Последовательность рассуждений в этом случае строится следующим образом:

а) временно, признается истинность ложного тезиса («допустим»);

б) выводятся следствия из признанного тезиса («тогда следует...»);

в) обнаруживается ложность следствия («это абсурд, так как данные выводы противоречат фактам»);

г) из ложности следствий вытекает ложность признанного истинным тезиса.

В то же время нужно помнить закон достаточного основания, предписывающего конкретизировать утверждения. Всякую истину, если ее преувеличить, вывести за пределы ее применимости, можно довести до абсурда.

Косвенное опровержение тезиса строится через доказательство антитезиса в следующей последовательности:

а) по отношению к опровергаемому тезису формулируется антитезис - противоречащее тезису суждение А;

б) временно оставляют в стороне тезис оппонента и обосновывают истинность антитезиса А;

в) из истинности антитезиса следует отрицание тезиса не-Т.

Критика аргументов направлена на выявление несостоятельности доводов, используемых оппонентом для обоснования тезиса. Ложность и сомнительность аргументов может быть показана прямым или косвенным опровержением этих аргументов, а также через указание на сомнительный источник получения информации (слухи, домыслы и т.д.). Сомнительность аргументов часто показывается через закон достаточного основания. Особенно в случаях, когда не хватает аргументов для доказательства тезиса, когда применяют сомнительные аргументы, имея смутное представление о предмете спора. Иногда недостаточность аргументов пытаются преодолеть с помощью психологического давления, употребляя слово “уверен”. Но истинность аргументов определяется не субъективным чувством уверенности, не заверениями выступающего, а объективными показателями их достоверности –

фактами, предшествующим научным опытом, непосредственной эмпирической проверкой суждений. В случае установления ложности аргументов тезис считается недоказанным. Но ложность аргументов не означает ложности тезиса, а лишь показывает недостаточную его обоснованность.

Критика демонстрации имеет целью показать отсутствие логической связи между аргументами и тезисом. Обнаружив ошибки в демонстрации, мы не опровергаем сам тезис, а лишь показываем его необоснованность.

Основные элементы аргументации и опровержения: тезис, аргументы, демонстрация, – подчиняются логическим правилам. Логические ошибки, возникающие в результате нарушения правил, могут быть непреднамеренными (паралогизм) и преднамеренными (софизм).

Правила построения доказательной аргументации

Таблица 1.1

Правила построения аргументации по отношению к тезису

П р а в и л а	О ш и б к и
1. Тезис должен быть логически определенным, ясным и точным. 2. Тезис должен оставаться тождественным самому себе.	1.1. Выдвижение неопределенного, неясного, неточного тезиса. 2.1. Потеря тезиса. 2.2. Полная подмена тезиса: а) доказательство другого тезиса вместо выдвинутого; б) “аргумент к личности”; в) “переход в другой род”: подмена тезиса более сильным утверждением, подмена тезиса более слабым утверждением; г) “логическая диверсия”. 2.3. Частичная подмена тезиса.

Таблица 1.2

Правила по отношению к аргументам

П р а в и л а	О ш и б к и
1. Аргументы должны быть утверждениями истинными: доказанными логически или фактически. 2. Аргументы должны быть обоснованы независимо от тезиса. 3. Аргументы не должны противоречить друг другу. 4. Аргументы должны быть достаточным основанием для тезиса.	1.1. Ложность оснований (“Основное заблуждение”). 1.2.“Предвосхищение оснований”. 2.1. Круг в доказательстве 3.1. Выдвижение противоречащих друг другу аргументов. 4.1. “Слишком поспешное доказательство”. 4.2. “Чрезмерное доказательство” (чем больше аргументов, тем лучше).

Таблица 1.3

Правила построения аргументации по отношению к демонстрации

П р а в и л а	О ш и б к и
1. Должны соблюдаться правила умозаключений, которые использовались при построении обоснования.	1. Нарушение правил умозаключений соответствующего вида. 1.2. Мнимое следование – общее несоответствие аргументов и тезиса, которое проявляется в том, что логически слабыми аргументами (узкими, проблематичными) пытаются обосновать более сильный тезис (широкий, безусловный, достоверный).

Типичные случаи мнимого следования

1. Переход от узкого к более широкому контексту, когда в аргументах утверждаются конкретные свойства определенных явлений, а в тезисе утверждаются свойства всего рода явлений.

2. Переход от сказанного с условием к безусловному утверждению, когда аргументы, истинные при известных условиях, в процессе рассуждения от этих условий освобождаются. А также переход от сказанного в определенном отношении к сказанному безотносительно к чему бы то ни было.

3. Привлечение не связанных с обсуждаемым тезисом аргументов:

а) аргумент к силе; б) к невежеству; в) к выгоде; г) к здравому смыслу; д) к состраданию; е) к верности; ж) аргумент к авторитету. Аргументирование как процесс рассуждения, в котором обосновывается какое-то положение, можно рассмотреть не только в логическом (абстрактном, формальном) аспекте.

2. Модели речевой коммуникации и стратегия аргументации

В коммуникациях аргументирование выражено в конкретных речевых и организационных действиях. Организационный уровень коммуникации служит критерием различения таких форм официального общения как речь, доклад, лекция, беседа, дискуссия, полемика, спор. В основе названных форм общения лежит процедура обоснования тезиса или концепции. Соединение структуры аргументации (аргументационной конструкции) с принятыми нормами поведения в процессе общения представляет собой общую схему коммуникации. Конкретизация моделей деловых коммуникаций связана с различиями аргументирования как процесса, его структурными, концептуальными, композиционными и этическими особенностями, обусловленными методикой организации, механизмом обмена аргументами. Стратегия аргументации определяется целью - коммуникативным намерением: убедить, победить, достичь согласия, найти решение, самоутвердиться и т.д.

Стратегическими принципами аргументации выступают законы логики, правила доказательного рассуждения. К стратегии аргументации следует отнести выбор коммуникативной модели, наиболее адекватной конкретной ситуации.

Если взять в качестве базовых элементов взаимодействие субъектов коммуникации, отношение к проблеме (спорному положению), правила поведения (тактические и этические), можно выделить несколько коммуникативных моделей официального общения, которые будут различаться регламентом и характером аргументирования.

1. «Монолог» – коммуникативная модель, соединяющая субъектов коммуникации вокруг некоторой концепции. Активную позицию в процессе аргументирования занимает один субъект (учитель, лектор). Аргументатор и аудитория по-разному относятся к центральному положению, вокруг которого строится аргументирование. Коммуникативная модель «Монолог» представлена риторическим треугольником с неявной обратной связью.

Главным смысловым и организующим центром общения в данной модели выступает обращение, в котором должна быть выражена суть проблемы (тезис – в чем убеждать?), представлены убедительные аргументы (почему следует поддерживать тезис). Кроме того, в обращении необходимо уточнение обстоятельств действия и создание положительного образа аргументатора, ориентированного вопросом: почему вы должны мне доверять? Положительную окраску образу аргументатора придают фразы: «Я вместе с вами решаю эту проблему», «Я так же как все заинтересован…» и т.п.

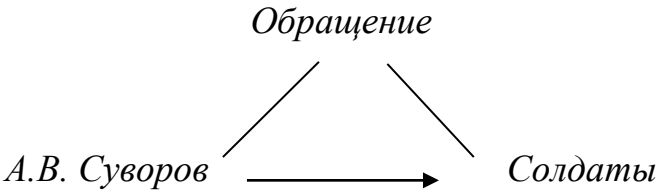
Таблица 2.1

Модель речевой коммуникации «Монолог»

<table>
<tr><td colspan="2">В чем убеждают?</td></tr>
<tr><td colspan="2">Обращение (предлагаемый аудитории тезис, концепция)</td></tr>
<tr><td>Преподаватель</td><td>Аудитория</td></tr>
<tr><td>Кто убеждает?</td><td>Кого убеждают?</td></tr>
<tr><td>Аргументатор – явный субъект коммуникации.</td><td>Объект коммуникации – слушатели.</td></tr>
<tr><td>Человек, группа людей, которые убеждают аудиторию занять определенную позицию, принять определенное решение, совершить необходимое действие.</td><td>Человек, группа людей, которым адресовано обращение</td></tr>
</table>

Наиболее адекватно модель «Монолог» представлена в процессе обучения. Однако она применима к ряду ситуаций общения с неявной обратной связью, когда позиция противостоящих субъектов не актуализируется, в процессе коммуникации преобладает направленный процесс информирования, сообщения, внушения, манипулирования, натаскивания. В рамках данной модели оказывается реклама, коммуникация в системе массовой информации. Виды аргументирования, реализуемые в пределах модели: публичная речь, доклад, лекция. В дополнение или вместо речевого воздействия на публику в системе обучения, массовой информации, рекламе используются демонстрация явлений или умений, образные представления, движущиеся картины, музыкально оформленные образы действий. В этом случае процесс убеждения аудитории опирается на практику невербальной коммуникации, в которой преобладает сакральное и эмпирическое обоснование (Рис. 2.1).

Пример 1. В Италийском походе русские войска под предводительством А.В.Суворова одержали победу над армией Наполеона. Но вначале сражения, испытав натиск врага, русская армия дрогнула, солдаты побежали. А.В. Суворов велел своему ординарцу взять лопату и рыть могилу там, где он стоял. Это оказало сильное воздействие на смешавшееся войско. Паническое бегство было остановлено, моральный дух армии укреплен настолько, что русские выиграли бой.



Обращение: идти вперед, не поддаваясь панике, – имеет скрытый характер, поскольку Суворов и его ординарец действуют молча.

Коммуникативная цель – остановить бегство, восстановить у солдат волю к победе.

Рис. 2.1 *Коммуникативная модель «Монолог»*

2. «Спор» – коммуникативная модель, в которой активную позицию занимают оба субъекта, может быть представлена риторическим треугольником с обратной связью. Отношения субъектов коммуникации к проблеме противоположны, характер отношений определяется борьбой мнений, критикой, может приобретать личностные формы конфронтации. В современной литературе спор определяется через состояние конфликта, как событие, представляющее собой проблемную ситуацию, фиксирующую состояние разногласия (Рис.2.2).

Поле аргументации - *спорное положение, проблема*.

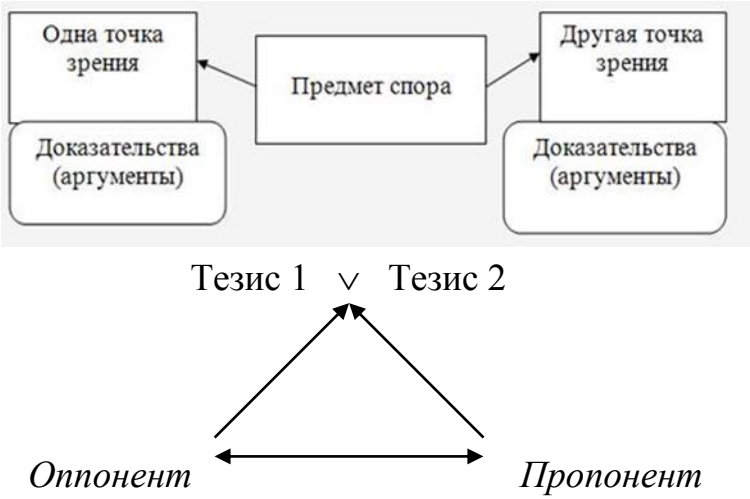


Рис.2.2. *Модель речевой коммуникации «Спор»*

Различают спор ради истины – *диалог*, и спор ради победы – *эристический спор*. Различие коммуникативных целей определяет различие в тактике ведения спора. В диалоге неоспоримо положение о соблюдении принципов логики, этики, применении только корректных способов в обсуждении. В эристике применяются не только корректные приемы, но и всевозможные уловки, которые вводят в заблуждение противника.

Пример: Тяжба Протагора и Эватла. Ученик Протагора Эватл по договору должен заплатить за обучение после того, как выиграет первое дело в суде. Но он не стал вступать в судебные разбирательства. Тогда Протагор подал на него в суд, полагая, что Эватл заплатит за обучение в любом случае: либо по договору, если выиграет процесс, либо по решению суда, если проиграет. «Я не буду платить в любом случае, – возразил Эватл, – либо по договору, если выиграю, либо по решению суда, если проиграю».

Схема аргументирования участников коммуникации

Поле аргументации определяется спорным положением: платит Эватл или нет .

Цель аргументации Протагора и Эватла: убедить суд и оппонента в своей правоте.

Тезис 1: Эватл платит в любом случае. Тезис 2: Эватл не платит в любом случае.

Коммуникативное намерение: победить в споре.

Уловка аргументации каждой из сторон – «аргумент к выгоде». В зависимости от решения суда Протагор и Эватл учитывают или не учитывают существование договора.

Протагор: При решении суда: «Эватл выиграл процесс», – вступают в силу условия договора. При решении суда: «Эватл проиграл», – существование договора не учитывается.

Эватл: При решении суда: «Эватл выиграл процесс», – не учитывается условия договора. При решении суда: «Эватл проиграл», – учитываются условия договора.

Логическая структура аргументирования в споре предполагает:

- предпосылку спорного вопроса, которая часто не осознается и не проговаривается,

- предмет обсуждения, формулировка которого моделирует коммуникативную ситуацию и делает обсуждение более продуктивным,
- наличие разных мнений в отношении предмета спора,
- наличие разных целей субъектов коммуникации.

Подобная модель аргументирования применима и к ситуации деловой беседы, предполагающей устный контакт между партнерами, имеющими необходимые полномочия со стороны своих организаций для проведения переговоров и разрешения конфликтных ситуаций. Главные функции деловой беседы связаны с началом или координированием уже начатых мероприятий, обмен информацией, взаимное общение и поддержание деловых контактов, оперативная разработка рабочих идей. В организации деловой беседы выделяют пять основных фаз: начало, передачу информации, аргументирование, опровержение доводов собеседника, принятие решения. Это полностью соответствует указанной модели коммуникации.

3. «Дискуссия» – модель коммуникации, в которой несколько активных субъектов связаны между собой посредством отношения к общей проблеме (Рис 2.3). Ее можно представить риторическим многоугольником, в центре которого располагается обсуждаемая проблема. Коммуникативная цель каждого вступающего в дискуссию определяется познавательным интересом, стремлением установить истину, найти конструктивное решение проблемы. Общий характер обсуждения подчиняется нормам коллективной деятельности в виде сотрудничества или острой полемики, для которой характерна борьба мнений при обострении и антагонизме позиций. Цель аргументирования в данной модели состоит не в опровержении тезисов оппонентов, а в установлении меры истинности каждого выдвинутого тезиса (и своего тоже). Общее коммуникативное намерение – подведение тезисов под некое единое основание, поиск компромиссного решения, обобщение методик, объединение проектов решения проблемы вокруг одного компромиссного решения.

Алгоритм, которому обычно следуют в этой ситуации:

1) определение темы и предмета обсуждения,
2) формулирование проблемы (спорного вопроса),
3) установление разногласий
4) осведомление о имеющихся точках зрения на предмет спора,
5) аргументация или опровержение соответствующего решения спорного вопроса,
6) интерпретация результатов обсуждения.

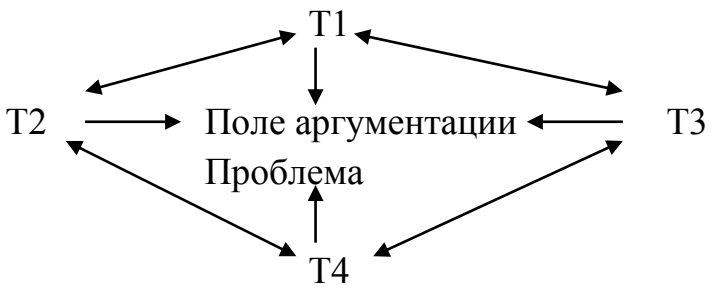


Рис.2.3. *Модель речевой коммуникации «Дискуссия»*

Аргументирование в дискуссии отличается структурной организованностью и специфическим регламентом, его тактические приемы определяются установкой на понимание оппонентов, стремлением к поиску истины, к соглашению. Логика дискуссии предполагает не самоутверждение, а обоснование, доказательство, убеждение. Результатом дискуссии может выступать как решение проблемы, которое отличается от высказанных позиций по дискуссионному вопросу, так и убеждение в истинности одной из позиций, как соглашение (конвенция, конценсус), так и констатация наличия проблемы и возможности разных моделей ее решения. Модель «Дискуссия» эффективна в системе научного общения. Формами дискуссии обычно выступают конференции, круглые столы, конгрессы, симпозиумы.

3. Тактика аргументации в публичных интеракциях

Наиболее распространенная форма интеракций общения в социально-политической сфере представлена *полемикой* (с греч. – враждебный, непримиримый), которая отличается от дискуссии регламентом и характером аргументирования. В отличие от дискуссии цель полемики не в достижении согласия, а в утверждении собственной точки зрения. Мотивом вступления в полемику может быть как стремление к истине, так и самоутверждение.

С точки зрения тактических приемов аргументирования, в полемике соединяются «Спор» и «Дискуссия». Противостояние субъектов полемики обычно представлено в безличной форме (полемика в печати). Главное коммуникативное намерение – обсуждение спорного вопроса, проблемы, публичная оценка действий или ситуации. Взаимодействие субъектов полемики – фон, необходимый для выяснения сути проблемы или утверждение определенной оценки событий, формирование общественного мнения по спорному вопросу.

Приемы и полемические средства не регламентируются, не согласовываются с тем, насколько они соответствуют представлениям

субъектов полемики о допустимых приемах, корректности, интеллигентности, порядочности. Полемику можно сравнить с военной игрой, в которой противники не обязаны предупреждать друг друга о средствах и тактике нападения.

Тактика аргументации – способ наиболее эффективной подачи аргументов, формы реакции на контраргументы противника, приемы и методы достижения стратегической цели аргументации. Принципы коммуникативной рациональности составляют негласное основание корректных приемов ведения дискуссий.

Корректные тактические приемы в построении аргументации.

1. *Создание трудностей противнику*.
2. *Применение доводов противника для опровержения его же тезиса*.
3. *Концентрация аргументов* – накопление в поле аргументации таких доводов, которые независимо от других поддерживают собственный тезис и опровергают тезис противника. Этот прием служит всестороннему рассмотрению проблемы содержательно. Он позволяет маневрировать, безболезненно отказаться от опровергнутого аргумента, снизить эффективность атаки противника. Необходимо иметь в виду, что применение этого приема противником противодействует тактическому выигрышу.

4. Деконцентрация аргументов противника по формуле: «Разделяй и властвуй». Нарушение единства позиции противника достигается определением слабого звена в системе аргументов, атакой на слабый аргумент, формированием сомнения в обоснованности всей позиции. Разрушительное действие приема деконцентрации аргументов поддерживается акцентированием внимания слушателей в публичной дискуссии, занесением в протокол, выступлением в печати.

5. Перекладывание тягот доказательства на плечи противника. В наименее выгодном положении оказывается тот, кто вынужден больше доказывать. Это приводит к растрачиванию аргументов, делает позицию более открытой для критики.

6. Подача наиболее сильного аргумента в конце – реализация принципа: «Чаще побеждает тот, кто говорит последний», – имея в запасе сильный довод по существу.

7. Выдвижение обоюдоострого аргумента.

8. Не доказывать очевидное!

9. Не выказывать особой старательности, возражая противнику. Поспешная критика может придать вес доводу оппоненту, стремление любой ценой опорочить тезис противника (или его самого) может придать оппоненту ореол «оскорбленного и униженного», «гонимого».

10.Подготовка сильного аргумента. Ради сильного аргумента следует отказаться от сомнительных доводов. Сильный аргумент лучше ввести в обсуждение не в виде факта, а в виде вывода, следующего из рассуждения. Именно в этом заключался секрет Сократа, строившего свои диалоги так, чтобы его оппонент говорил в ответ только «Да» и в заключении приходил к определенному заключению. Кроме того, нужно помнить, что объединение сильных аргументов нецелесообразно (каждый ведет к выигрышу), слабые аргументы при совместном использовании взаимно друг друга дополняют.

Лояльные (корректные) уловки аргументирования:

- оттягивание возражения,
- усиление давления (атака на слабое звено в аргументации противника, не упуская инициативы).

Некорректные приемы в построении аргументации:

- уклонение от темы (например, введение в поле аргументации ранее не предъявленных тезисов, расширение или сужение собственного тезиса или поля аргументации оппонента, смещение акцентов);
- аргумент к личности (угрозы, инсинуации, намеки, разоблачения, ярлыки и прямые оскорбления);
- аргумент к аудитории (использование настроения, интересов, симпатий и антипатий слушателей);
- демонстрация силы (например, угроза закрыть обсуждение вопроса, угроза квалифицировать позицию оппонента как не соответствующую общечеловеческой морали или классовым, групповым интересам);
- искажение предмета обсуждения – диверсия;
- аргумент к невежеству (характерное выражение; «Каждый образованный человек знает…»).

Уважение чувства собственного достоинства противника, следование корректным тактическим приемам в процессе аргументирования собственной позиции лежит в основе делового стиля общения. Со своей стороны, стратегия и тактика аргументации составляют основные узлы деловой коммуникации.

4. Коммуникативная рациональность в практике делового общения

Этические принципы в деловом общении

С точки зрения коммуникативной рациональности, стратегия делового успеха предполагает:

- умение создать благоприятную атмосферу обсуждения,

- умение сохранять самообладание и выдержку в конфронтации (в соответствии с установкой: «побеждает более хладнокровный),

- умение практически применять знание логики (не терять тезис, не подменять обоснование ссылкой на авторитеты, не противоречить себе и т.д.),

- умение находить словесную форму для высказывания в соответствии с его содержанием и коммуникативной моделью,

- умение выбирать словесные обороты, способствующие достижению конечного результата – признания своей точки зрения.

Главной характеристикой делового стиля общения выступает отношение партнеров к проблеме. Модель ситуации представляет собой треугольник опосредованной интеракции, в которой равноправное место занимает проблема: «Мы – Проблема – Вы». При этом проблема оказывается центром коммуникации, поскольку отношение к обсуждаемой проблеме не должно зависеть от отношения к оппоненту. Реализация принципа субъектной независимости проблемы предполагает выполнение определенных методических требований в процессе коммуникации.

1. Стремиться к выявлению проблемы самой по себе, независимо, от собственного к ней отношения и отношения к ней других участников коммуникации.

2. Развести объективную оценку и свои конкретные цели и намерения без претензии на приоритет, особое право на истину в последней инстанции в формулировке собственной позиции по проблеме.

3. Стремиться к независимой экспертной оценке различия в позициях, что кладет начало формированию поиска компромиссного решения в качестве ведущего мотива коммуникативного процесса.

4. Поддерживать уважительное отношение к позиции партнера, исходя из принципа равенства субъектов коммуникации.

В деловом общении, человек неизбежно сталкивается с вопросами: «Что является определяющей характеристикой коммуникации?»; «За что бороться, чем поступиться и до каких пределов можно отступать, не нарушая определенных принципов?». Диагностика коммуникативного процесса начинается с того, как понимается «деловой стиль» – принципиальный по существу, определяемый отношением к проблеме или принципиальный по форме, определяемый преимущественно отношением к партнеру. В первом случае стратегию делового стиля общения определяет ориентация на конструктивный результат обсуждения общей проблемы. Во втором случае проблема стоит на дальнем плане и не является определяющей характеристикой коммуникативной ситуации, актуальная стратегия поведения и делового общения определяется обсуждением субъективных качеств

участников. Подобный стиль общения характерен для сговора, соглашения, альянса, конъюнктуры, ссоры. Отношение к проблеме в этом случае формируется через призму отношения к оппонентам и рассматривается с узко утилитарной точки зрения. Аргумент “к выгоде” оказывается самым сильным в определении субъективной позиции, оценке позиций партнеров и всей ситуации, требующей решения.

Таким образом, общим этическим критерием делового стиля поведения выступает разведение принципов “по существу” или “по форме”. В зависимости от преобладающей линии поведения можно выделить:

- *конструктивный стиль* делового общения, ориентированный на оптимальный учет интересов субъектов коммуникации;

- *силовой стиль*, для которого характерна тактика давления, подчинения позиций какой-то одной, приоритетной; при этом разновидностью силового стиля являются конфликтные стили - борьба и конфронтация;

- *мягкий стиль*, ориентированный на сотрудничество, характеризуется компромиссами, маневрами, конвенциями.

Достижение взаимопонимания – главное звено в деловом общении, организующее весь процесс коммуникации (Таблица 2.2). Наиболее адекватно это представлено в конструктивном стиле делового общения. Тактические приемы этого стиля регламентируются набором правил, указывающих границы корректных по отношению к партнеру действий. Они формулируются в виде императивов делового общения. Главное коммуникативное значение императивов – организация процесса общения на личностно-психологическом уровне через формирование мотивов и установок противостоящих субъектов, ограничение экспрессивного и эмоционального поведения, учет психологических особенностей восприятия, представления, понимания.

Таблица 2.2

Приемы выравнивания напряжения в процессе коммуникации

Способствует выравниванию напряжения в коммуникации	*Не способствует выравниванию напряжения в коммуникации*
1. Сообщение партнеру о том, как остро вы воспринимаете его незаинтересованность; 2. Сообщение партнеру о том, как вы обеспокоены его состоянием; 3. Сообщение о беспокойстве по поводу характера обсуждения, что мешает его продуктивности; 4.Подчеркивание сходства интересов и взглядов; 5. Предложение обсудить объективные критерии оценки достигнутого решения	1. Принижение личности партнера, негативная оценка его действий. 2. Перебивание партнера. 3. Подчеркивание разницы между собой и партнером. 4. Преуменьшение вклада партнера в деле сотрудничества. 5. Резкое изменение пространственного контакта, отвод взгляда. убыстрение темпа переговоров. 6. Избегание 7. Игнорирование эмоционального состояния партнера при сильной негативной эмоции.

Речевое поведение в деловом общении

Следование конструктивному стилю делового общения предполагает выполнение определенных требований – императивов, которые определяют тактику поведения и аргументации в ходе обсуждения проблем и принятия решений.

1. *Поставьте себя на место оппонента*.

Это требование предписывает, во–первых, объективно констатировать содержание противоположной позиции, во–вторых, анализировать причины именно такого взгляда и обоснованность притязаний каждой из сторон. Адекватная оценка возможностей партнера тесно связана с объективной самооценкой. Ошибка, допущенная в оценке партнера, говорит либо о нежелании его узнать, либо о некомпетентности. Таким образом, неадекватная самооценка становится барьером на пути взаимопонимания, предопределяя завышенный уровень претензий, амбициозность в общении.

2. *Формулируйте цели в пределах их достижимости*

Этот императив требует конкретизировать цели, ориентируясь на реальные возможности партнеров по срокам, технологии реализации, практической значимости, существенно ограничивая конструктивное значение идей, не имеющих обоснованной модели реализации. Следование императиву предписывает конкретизировать не только цели, но и возможные результаты, контраргументы, условия и личные предпочтения.

3. *Предмет разногласий – отношение к проблеме, а не к партнеру*. Следование этому императиву предписывает не касаться личной конфронтации участников коммуникации.

4. *Принцип равноправия позиций* предполагает неукоснительное следование собственному сформулированному принципу, который должен иметь непредвзятый характер и сохраняться в процессе переговоров.

Характерные приемы силового стиля общения определяются нацеленностью на конфронтацию. Доминирующая цель такого стиля общения – победа над оппонентом. Большую роль в достижении главной цели играет тактика борьбы. Соблюдение общепринятых правил и приемов делает конфронтационное речевое общение состязанием, не позволяя ему перейти в словесную перепалку. Главный принцип тактики борьбы – реализация преимущества: владеющий преимуществом должен обязательно его реализовать. Раскрывается он в следовании следующим правилам.

1. *Занять активную позицию*, создав основу для преимущества. Это означает не только умение выбрать лучшую позицию содержательно, но и умение организовать обсуждение в нужное время в активном режиме, предполагающем постоянный контроль хода обсуждения, доминирование в

постановке вопросов, что побуждает оппонента приводить новые доводы, отвечать, оправдываться. Активность позиции зависит от выбора партнера, союзника и соперника.

2. *Стремиться реализовывать преимущество* на каждом этапе обсуждения. Это означает не только владение инициативой, но постоянное ее наращивание, которое может быть связано с введением в контекст обсуждения новых вопросов, фактов, экспертных оценок. Инициатива поддерживается сочетанием атаки на позицию оппонента и маневром, в качестве которого может выступать смещение акцентов в оценке, сомнение в продуктивности достигнутого соглашения. Подобная гибкая тактика укрепляет собственную позицию и заставляет партнера принимать ту или иную степень конфликтности, идти на вынужденное соглашение. Однако это не должно быть заурядным обманом.

3. *Сделать шаг к соглашению в равных позициях*. Момент констатации равенства позиций нельзя упустить, поскольку равенство – процесс, а не постоянное состояние. Искусство достижения соглашения состоит в определении момента равновесия сил и своевременности первого шага к соглашению.

4. *Избегать крайностей*. Тактические приемы, реализующие это правило:

- «не загоняй себя в угол!»; позиция не проиграна, если остается пространство для маневра;
- «не загоняй оппонента в угол!»; загнанный в угол зверь кусается больнее;
- «не применяй крайних средств без крайней нужды!»; к числу крайних средств относятся оскорбления, ярлыки, пародирование, высмеивание;

Принципы мягкого стиля делового общения служат достижению взаимопониманию в сотрудничестве:

- умение слушать и говорить;
- внимание к партнеру, учет обратной связи;
- симметрия в формальных отношениях (обращение с письменным запросом предусматривает письменный ответ);
- «оказание должного приема» любому ответу партнера, подтверждение внимания к нему словом и делом (Таблица 2.1).

Литература

1. Основы теории коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 020300 "Социология" / М.С. Вершинин, В.А. Павлов, Н.Р. Барабанова [и др.]. Москва : Гардарики, 2007. 615 с.

2. Степаненко Г.Н., Каримов А.Р. Теория и практика аргументации /Г.Н.Степаненко, А.Р.Каримов. Казань: Казан. ун-т, 2017. 78 с.

3. Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации: учеб. пособие. М.: ИД «ФОРУМ», 2010. 224 с.: ил. (Высшее образование). I5BN 978-5-8199-0328-5

4. Барышникова, Е.Н. Речевая культура молодого специалиста : учебное пособие / Е. Н. Барышникова, Е. К. Клепач. 6-е изд., стер. Москва :ФЛИНТА, 2019. 224 с.

5. Шабанова Н. А. Культура речевой коммуникации : учебное пособие /Н.А. Шабанова, О.И. Соколова, С.М. Федюнина. 3-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2019. 135 с.

7. Хазагеров Г.Г. Риторика для делового человека : учебное пособие / Г.Г. Хазагеров, Е.Е. Корнилова. 5-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2018. 135с.

8. Александров Д.Н. Риторика : учебное пособие / Д.Н. Александров. 3-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2018. 624 с.

9. Яновская И.В. Профессионально ориентированные риторика, дискуссия и общение : учебное пособие / И.В. Яновская. Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2018. 88 с.

10.Шипунова О.Д. Логика и теория аргументации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 202100, 021100 Юриспруденция / О.Д. Шипунова ; Москва : Гардарики, 2005. 270 с.

11. Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход [Текст] / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; Отв. ред.: И.Т. Касавин, В.Н. Порус. М. : ИФРАН, 2009. 215 с.

Глоссарий

Аргументация – (argumentatio – лат.) процесс обоснование определенной точки зрения, который опирается на уже существующее знание в виде установленных положений: аксиомы, законов, социально-правовых и моральных норм, утверждений о фактах, признаваемых истинным.

Аргументационная конструкция – логическая структура процесса обоснования, представленная определенной последовательностью рассуждения, но не однозначная языковым выражениям. Элементы аргументационной конструкции: тезис, аргументы, демонстрация.

Тезис – положение, которое требует обоснования

Аргументы – положения, которые признаны достоверными.

Демонстрация – способ логической связи аргументов и тезиса в аргументации и доказательстве. Демонстрация разворачивается в виде умозаключений: дедуктивных, индуктивных, по аналогии.

Герменевтика – философское течение конца XX в., в котором понимание рассматривается как главная характеристика человеческого бытия. Первоначально *(греч. hermeneia - толкование)* появляется как искусство интерпретации, толкования знамений в античности и средние века, в современной практике: реконструкция истинного смысла произведения или ситуации, условия понимания и формирование нового смысла.

Рациональный диалог – действие, в котором человек оперирует осознанными, выраженными в языке смыслами. При этом коммуникативную функцию, регулирующую взаимопонимание, выполняют законы логики, которые фиксируют смысловые барьеры речевого общения.

Иррациональный диалог – опосредованная символикой форма взаимодействия, активизирующая всплывание смысла. В иррациональном диалоге понимание имеет непосредственный интуитивный характер. Неявными активными элементами такого диалога выступают: подсознание, воображение и знаковая система.

Обоснование – процесс подтверждения истинности суждения

Опровержение – установление ложности какого-либо положения с использованием логических средств и доказанных ранее утверждений

Стиль общения – совокупность принципов, определяющих поведение субъектов в коммуникативных ситуациях.

Контрольные вопросы

1. Раскройте специфику форм обоснования знания в истории культуры.
2. Перечислите основные элементы аргументационной конструкции.

3. Выделите признаки недоказательной аргументации.
4. Сформулируйте принципы прямой и косвенной аргументации.
5. Выделите практическое значение законов логики в построении аргументации.
6. Сформулируйте логические ошибки в построении аргументации.
7. Раскройте содержание основных принципов критики и опровержения в речевой коммуникации.
8. Приведите примеры применения принципов коммуникативная рациональности в практике делового общения.
9. Раскройте содержание и стратегию аргументации в коммуникативной модели «Дискуссия».
10. Выделите специфику аргументации в полемике.

Темы докладов

1. Корректные тактические приемы аргументирования и уловки в монологе, полемике, споре и дискуссии.
2. Правила и ошибки в построении аргументации.
3. Рациональные формы и критерии делового стиля поведения.
4. Некорректные приемы в построении аргументации.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Концепции универсальной герменевтики как общей теории интерпретации.
2. Косвенный способ аргументации.
3. Аргументация и коммуникация в деловом общении.
4. Тактические приемы аргументации в критике и опровержении.

Тест по теме

1. Аргументация – это …
а) Характеристика общения *в) Обоснование определенной точки зрения*
б) Последовательность рассуждения г) Форма речевой коммуникации
2. Аргументационная конструкция – это…
а) построение языковых выражений *в) логическая структура обоснования*
б) модель коммуникации г) знаковая система
3. Элемент аргументационной конструкции – …
а) Закон логики б) Этический принцип *в) Тезис* г) Знак
4. Установление ложности какого-либо положения с использованием логических средств и доказанных ранее утверждений – это…
а) Объяснение б) Интерпретация *в) Опровержение* г) Дискуссия
5. Опосредованная символикой форма взаимодействия, активизирующая всплывание смысла – это…
а) Иррациональный диалог б) Знаковая система в) Интерпретация
6. Совокупность принципов, определяющих поведение субъектов в коммуникаци …
а) Стиль общения б) Информация о проблеме в) Тактика аргументации
7. Главный метод косвенной аргументации – это…
а) дедукция б) неполная индукция *в) сведение к абсурду* г) аналогия
8. Тезис – это:
а) положение, при помощи которого мы нечто обосновываем
б) логическая связь между аргументами
в) положение, которое нужно обосновать
г) главный аргумент
9. Общее несоответствие аргументов и тезиса в построении аргументации – это логическая ошибка …
а) Подмена тезиса б) Предвосхищение оснований *в) Мнимое следование*
г) Поспешное доказательство

РАЗДЕЛ 2. ПРАГМАТИКА КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СРЕДАХ

Глава 3. Коммуникация в малых группах

Вопросы для изучения:

1. Малая группа: понятие, сущность, виды

2. Коммуникация в малой группе: понятие, виды, функции

3. Коммуникативная структура и динамика коммуникаций в малой группе

4. Лексика и грамматика коммуникации в малой группе.

5. Прагматика коммуникации в малых группах

1. Малая группа: понятие, сущность, виды

Малой группой обычно называют небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно осуществляющих взаимодействие между собой. Важными являются общие или совпадающие интересы, цели и диапазон деятельности. Малая группа является звеном, опосредующим взаимосвязь общества и личности.

Малыми группами считаются только те группы, в которых индивиды имеют личностные контакты каждый с каждым. Но также необходимо отметить, что малая группа – это сложный социальный объект, в котором переплетаются интересы общества и личности. Системообразующим фактором малой группы в настоящее время принято считать единую для членов группы цель.

Малая группа, выступая «инструментом реализации общественных целей и одновременно средой для реализации целей индивидов, с одной стороны, является их качественной производной, с другой стороны, в ходе саморазвития приобретает долю автономности и как общность способна функционировать по своим внутренним законам» [7, С. 189].

Но ряд авторов не считают такие критерии как общие цели и общие установки основными. Согласно К. Левину критерием групповой принадлежности можно считать непосредственное взаимодействие и взаимозависимость.

Существует достаточно обширный набор определения термина «малая группа», но все из них акцентируют внимание именно на личное взаимодействие. В самом общем виде можно дать следующее определение:

малая группа – это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном личном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов [1, С. 399].

Основными признаками малой группы можно назвать следующие признаки:

- «*контактность* – возможность каждого члена группы общаться друг с другом, воспринимать и оценивать друга, обмениваться информацией;

- *целостность* – социальная и психологическая общность индивидов, входящих в группу, позволяющая воспринимать их как единое целое;

- *стабильность состава*, обусловленная индивидуальной неповторимостью и незаменимостью участников;

- *устойчивость взаимодействия* – базируется на взаимном положительном подкреплении успешности группы в целом;

- *наличие внутренней структуры* – представляет собой систему неформальных ролей и статусов, нормы, правила поведения и механизм социального контроля;

- *удовлетворение личных запросов* – осуществляется через принадлежность к малой группе, которая удовлетворяет наибольшее количество важнейших потребностей индивида» [1, С. 398-399].

Значимую роль для становления и развития группового субъекта играет совместная деятельность, общение, групповое поведение, групповые действия и др. В силу этого, для малой группы характерны взаимосвязанность, способность проявлять совместные формы активности, взаимозависимость, а также способность к саморефлексии.

Особого внимания заслуживает вопрос о границах малой группы, поскольку численность влияет на ее характеристики. Нижним пределом группы обычно называют диаду или триаду.

Диада «состоит из двух человек, социальное начало в диаде еще только зарождается, отсюда проистекают ее особенности: субъективность, взаимные чувства и пристрастия как основа существования диады; эквивалентность обмена и взаимность; жесткость структуры взаимоотношений…» [1, С. 399].

Триада – активное взаимодействие трех человек, обладает качественно отличающимися от диады свойствами: «возможностью создания качественно новой позиции – наблюдателя, что добавляет существенный момент к возникающей системе взаимоотношений» [6, С. 399].

Группа из 5-7 человек считается оптимальной. Согласно статистическим расчетам, большинство малых групп включает 7 индивидов и менее. В то же

время, чем меньше по численности группа, тем интенсивнее в ней взаимодействие. Чем крупнее группа, тем чаще отношения теряют личностный характер, формализуются и перестают удовлетворять членов группы.

Разновидности малых групп. Обилие малых групп в обществе обусловливает их разнообразие, что в свою очередь ставит проблему типологизации.

Первичные и вторичные: согласно Ч. Кули, первичная группа – это прежде всего семья, состоящая из родителей и детей. Сходными признаками обладают также группы сверстников, особенно возникающие в детстве и в ранней молодости. Вторичные малые группы – общности, в которых непосредственных контактов меньше, чем в первичных, а для общения между членами группы используются различные «посредники», например в виде средств связи.

Формальные и неформальные: согласно Э. Мэйо формальные малые группы – это группы, членство и взаимоотношение в которых определяются формальными предписаниями и договоренностями, заданными извне. Примером формальной малой группы может служить любая группа, созданная в условиях какой-либо конкретной деятельности: рабочая бригада, школьный класс. Основанием для выделения формальных групп является совместная деятельность. Неформальные малые группы – такие группы возникают стихийно, статусы и вытекающие из них роли не носят предписательного характера, здесь нет заданной по вертикали системы взаимоотношений. Они создаются на основании внутренних потребностей в общении, понимании, интересе.

Г. Хаймен выделял *группы членства и референтные группы*. Референтность – это значимость для индивида групповых ценностей, норм, оценок. Под *референтной* понимается группа, в которую индивид не включен реально, но нормы которой им принимаются, и, таким образом, данная группа играет для него роль эталона для оценки своего поведения. Дж.Келли считал, что референтная группа выполняет функции сравнительную и образцовую.

По длительности существования выделяются *временные группы* (семинар, собрание), и *стабильны*е (семья, трудовые и учебные группы).

В зависимости от степени произвольности решения индивидом вопроса о вхождении в ту или иную группу, участии в ее жизнедеятельности и уходе из нее группы делятся на: *открытые и закрытые*.

Семья является разновидностью малой группы, в которой теснейшим образом переплетены элементы внутриорганизационного взаимодействия (члены семьи выполняют соответствующие социальные роли и функциональные обязанности и т.д.) и неформальных отношений.

Переломным моментом в исследовании семьи стало возникновение представлений о ней как о системе. Применение системного подхода к изучению семьи означает признание, что семья представляет единое целое, *единый биологический и социально-психологический организм.* Одновременно исследователи семьи характеризуют ее и как основную *социокулътурную единицу*, посредством которой из поколения в поколение передаются традиции, обычаи, привычки и отношения. При этом исследуются: субсистемы семьи – прежде всего отношения между супругами, родителями и детьми; жизненные циклы семьи; семья как полная система; взаимодействие семьи как группы с другими группами.

В качестве основания для классификации малой группы как целевой общности можно взять такие критерии, как:

– «критерий социальной функции, которую выполняет малая группа по отношению к обществу;

–степень ориентации малой группы на реализацию целей индивидов;

– приоритетные формы совместной активности» [7, С.190].

Применяя эти критерии, можно выделить такие типы групп:

– Деловые малые группы (например, индивидуальные или коллективные предприниматели, различные подразделения предприятия, подразделения государственных комитетов и др.);

– Союзные малые группы (например, волонтерские объединения, творческие сообщества, кружки по интересам, научные школы, тренинговые группы и др.);

– Ассоциативные малые группы (например, семья, компания друзей, игровые компании, любительские объединения и др.)

2. Коммуникация в малой группе: понятие, виды, функции

Коммуникация – прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей. Следовательно, суть коммуникационной деятельности состоит не столько в выражении предшествующих мыслей и чувств, сколько в установлении такой кооперации, когда поведение каждого изменяется и в известной степени регулируется фактом участия других индивидов. Следует учитывать, что коммуникация в малой группе обеспечивает кооперативную взаимопомощь, и тем самым предоставляет возможность координации деятельности группы. Она возникает, прежде всего, при непосредственном общении людей в малых группах.

Выделяют следующие виды коммуникаций*: вертикальные коммуникации.* Этот вид обмена информацией составляет основную часть коммуникационного

процесса у руководителя. Составляющие элементы вертикальных коммуникаций следующие: прояснение задач, приоритетов, ожидаемых результатов; обеспечение вовлеченности подчиненных в решение задач; обсуждение проблем эффективности работы; достижение признания и вознаграждения с целью мотивации; совершенствование и развитие способностей подчиненных; сбор информации о назревающей или реально существующей проблеме; оповещение подчиненных о грядущих изменениях; получение сведений об идеях, усовершенствованиях и предположениях.

Интерактивные (горизонтальные) коммуникации в организациях возникают в процессе взаимодействия с лицами, равными по положению. Они обеспечивают человеку необходимую социальную поддержку.

Как и другие типы организационных коммуникаций, интерактивный процесс имеет множество поведенческих следствий. Возможно, что психологически человеку удобнее обратиться *за поддержкой* именно к тем, кто стоит примерно на том же уровне, а не к выше или нижестоящим. Если поддержка способствует объединению усилий для достижения общих целей и задач, то интерактивные коммуникации оказывают положительное влияние. Однако, если в группе “равных” не возникает необходимости объединить свои усилия, содержание происходящих между ними коммуникаций может принять неадекватные или даже деструктивные формы. Кроме того, интерактивные коммуникации между работниками одного уровня могут осуществляться в ущерб вертикальным коммуникациям. Работники, которые успешно общаются между собой на одном уровне и оказывают друг другу социальную поддержку, могут оказаться совершенно несостоятельными в ситуации с нисходящими или восходящими коммуникациями.

Исследователями обобщены и выделены четыре наиболее важные цели интерактивных коммуникаций:

координация заданий. Руководители отделов могут *соби*раться ежемесячно для того, чтобы обсудить, какой вклад может внести каждый из отделов в достижение общих целей организации;

решение проблем. Работники отдела могут собраться для того, чтобы обсудить, как они будут работать, если реализуется угроза сокращения бюджета, они могут использовать метод мозгового штурма для решения возникающих перед ними проблем;

обмен информацией. Работники разных отделов могут встретиться, чтобы обменяться новыми данными;

разрешение конфликта. Работники отдела могут собраться для того, чтобы обсудить внутренний конфликт. На развитие интерактивных коммуникаций оказывают влияние новейшие технологии - использование

компьютеров, телефонов и телевидения. Конечно, члены организации могут общаться между собой через компьютерную сеть, но коммуникации по-прежнему остаются динамичным межличностным процессом.

Функции групповой коммуникации. Коммуникация в малой группе, помимо *информативной*, выполняет следующие функции: «формирование согласия, обеспечение согласованных действий, складывание особой культуры группы» [5, С. 85].

Формирование согласия в малой группе выступает как непрерывный процесс, который может включать ряд последовательных взаимодействий. Это не просто изменение установок или поведения члена группы под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Когда возникает согласие, происходит взаимопроникновение картин мира, что позволяет каждому члену группы понимать точки зрения других.

Согласованные действия – это целенаправленные совместные действия группы как единого целого. Это возможно при условии эффективной коммуникации.

Особая культура группы возникает «в результате групповой коммуникации. В малых группах люди общаются друг с другом иначе, чем с посторонними. В результате группового общения устанавливается та особая коммуникация, благодаря чему формируется специфическая культура данной малой группы, включающая в себя особый язык, нормы и правила поведения, традиции и ритуалы» [5, С. 85]. Важным элементом культуры группы выступает система санкций, принятая в данной группе по отношению к нарушителям групповых установок.

Таким образом, коммуникация в группе выполняет функцию обмена информацией между членами группы и комплекс функций, направленных на поддержание отношений, на поддержание статуса группы.

3. Коммуникативная структура и динамика коммуникаций в малой группе

В современной литературе присутствуют два основные подхода в исследовании коммуникации: механистический и деятельностный [1].

При *механистическом* подходе под коммуникацией понимается однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информацией получателем сообщения. Механистический подход связан с именами К. Шеннона, У. Уивера, Г. М. Маклюэна и др. Данная теория исходит из следующих посылок: сообщение (точнее, их коды) поступают из источника через канал связи (с возможными помехами, шумами) в приемник информации. Шум в математической теории коммуникации связан факторами,

которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Выделяют два вида шумов: технический (связан с помехами в передатчике и канале связи) и семантический (связан с искажением значения при восприятии содержания, например, обусловленный культурными различиями коммуникантов). Именно с шумами связана избыточность (повторение элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи), одно из фундаментальных свойств человеческого языка.

Концепция Г.М. Маклюэна относится также к механистическим теориям. Автор считал, что основной двигатель истории - смена технологий, которые в свою очередь вызывают смену способа коммуникации. Тип общества в значительной мере определяется господствующим в нем типом коммуникации, а человеческое восприятие – скоростью передачи информации. Исторические формы коммуникации Г. Маклюэн уподоблял галактикам, которые могут встречаться, проходить одна через другую, менять свою конфигурацию.

Для механистического подхода характерно рассмотрение человека как механизма, действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами. Механистические теории вызвали неудовлетворенность, обусловленную их однонаправленностью (линейностью), которая ограничивает коммуникацию точкой зрения производства, передачи и обработки информации, а также используемых при этом технических средств.

Деятельностный (интеракционный) подход подразумевает понимание коммуникации как процесса общения, обмена мыслями, знаниями, чувства схемами поведения, а также как совместной деятельности участии коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними. Для данного подхода характерно рассмотрение коммуникации как процесса, протекающего в определенном физическом и социальном контексте; коммуникация рассматривается как взаимодействие и в значительно большей мере учитывает роль человека как субъекта коммуникации. В коммуникации на первый план выдвигается активность реципиента как равноправного субъекта деятельности.

Данный подход к коммуникации был сформулирован Т. Ньюкомбом, который рассматривал субъектов коммуникации как равноправных и связанных как взаимными ожиданиями и установками, так и общим интересом к предмету общения. Именно коммуникация рассматривалась им как реализация этого интереса с помощью передаваемых сообщений.

Согласно данной модели, представляющей собой треугольник (рис. 3.1), ключевые участники изображены в виде вершин – коммуникатор, коммуникант и общий интерес.

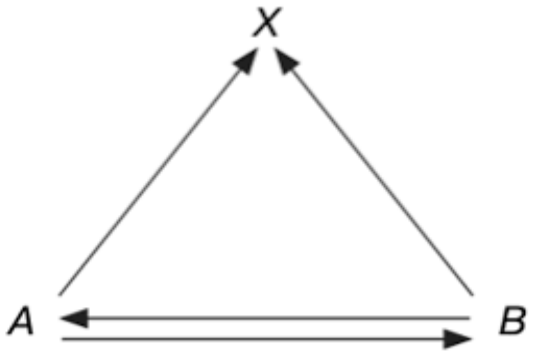


Рис 3.1. Отношения между агентами общения (по Т. Ньюкомбу).

Коммуникант рассматривается уже как равноправный субъект коммуникации. Общий интерес, взаимные ожидания и установки связывают реципиента и коммуникатора. Результатом коммуникации является сближение или отдаление точек зрения субъектов коммуникативного процесса. Действенность взаимопонимания базируется на мобильной обратной связи. Непрерывная обратная связь, преодолевая шумы и помехи, адаптируется в динамичной коммуникационной системе. Таким образом, коммуникационная система поддерживает устойчивость. Слабое место данной модели заключается в том, что в ней отсутствует механизм, который бы объяснял, как происходит сам процесс коммуникации, каков его механизм. Исследователь–ученый Т. Ньюкомб рассматривает информационный обмен как заданную переменную.

Эффекты коммуникации состоят в сближении или расхождении точек зрения коммуникатора и реципиента на общий предмет, а это означает расширение или сужение их возможностей взаимопонимания и сотрудничества. Такой взгляд на коммуникацию ставит в центр внимания достижение согласия между субъектами коммуникации, установление равновесия в системе взаимных установок.

Данный подход задает концептуальную основу и важнейшие направления исследования групповой коммуникации: процесса передачи информации в группе (коммуникация в узком смысле слова), влияния групповых факторов на коммуникацию, особенностей коммуникации в, различного вида, малых группах и т.д.

В деятельностном подходе коммуникация является совместной деятельностью коммуникантов, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними, где информация воспроизводится самим получателем (под воздействием отправителя), а внешняя среда является контекстом коммуникации.

Коммуникативная структура малой группы. Динамика коммуникаций в малой группе.

Структура малой группы – это совокупность связей, складывающихся в ней между индивидами.

Следует различать структуру связей:

- порождаемую совместной деятельности (функциональные, экономические, политические и др.);
- возникающую в процессе общения (статусные, ролевые, эмоциональные, коммуникативные и др.).

Коммуникативная структура малой группы – «это совокупность позиций членов группы в системах информационных потоков, связывающих членов группы между собой и с внешней средой, и концентрации у них того или иного объема групповой информации» [1, С. 411].

В коммуникативной структуре важное значение имеют следующие параметры:

- информационные потоки – каналы распространения информации в группе;
- объем информации, которым владеет каждый участник группы;
- положение, занимаемое индивидом в системе коммуникации (например, доступ к получению и передаче информации, циркулирующей в группе, объем информации, важной для осуществления жизнедеятельности группы);
- направленность и интенсивность коммуникации в группе.

Следует иметь в виду, что особенности коммуникативной структуры малой группы во многом определяются статусно-ролевой структурой.

Под статусно-ролевой структурой понимается совокупность отношений между индивидами, в основе которой лежат типичные способы поведения, предписанные, ожидаемыми реализуемые участниками группового процесса в соответствии со своей позицией в группе.

В свою очередь владение информацией – важный показатель положения члена группы в ее иерархии. С одной стороны, доступ к получению, хранению и распределению информации обеспечивает человеку в группе особую роль, особые групповые привилегии. В ряде случаев человека, являющегося информационным центром группы, называют информационным лидером. С другой стороны, информация обычно адресуется именно высокостатусным членам группы, т.е. чем выше статус индивида, тем большим объемом информации он владеет. Характер сообщаемой информации также зависит от групповой позиции человека: чем выше его статус, тем более благожелательный характер придается передаваемой информации.

В ходе экспериментов, которые проводили ученые (А. Бейвелас, Г. Ливитт, К. Фашо, С. Московичи) для выявления эффективности структуры коммуникативного процесса группы, было определено, что лучше функционирует группа, в которой структура коммуникаций соответствует структуре поставленной задачи: коммуникативная сеть должна быть оптимальной для достижения цели.

В малой группе информация распространяется по коммуникативным сетям, которые условно можно определить как централизованные и децентрализованные.

Централизованные сети. Для них характерным является тот факт, что один человек находится в центре всех направлений общения. Его роль основная в распространении информации для группы. Данная схема распространения информации более эффективна для решения простых задач. Известны три основных варианта централизованных коммуникативных структур: фронтальная, радиальная, иерархическая (Рис. 3.2).

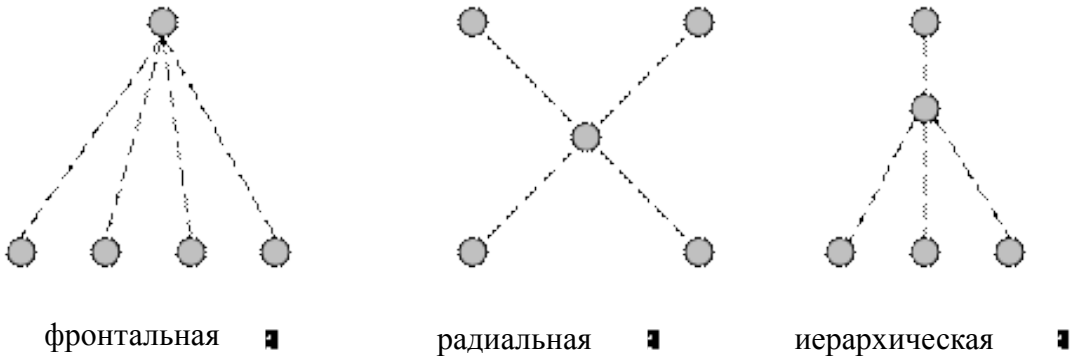


Рис.3.2. Виды централизованных сетей.

- *фронтальная* – участники не вступают в контакт, но находятся в поле зрения друг друга.

- *радиальная* – вся информация передается членам только через центральное лицо.

- *иерархическая* – структура с двумя и более уровнями подчинения членов группы.

Таким образом, общение членов малой группы друг с другом проходит через центральную позицию. Централизованные сети эффективно использовать в тех случаях, когда необходимо передавать одну и ту же информацию до сведения группы, способствовать их сплочению и стимулировать развитие лидерства. Но творческие и сложные задачи в рамках таких сетей затруднены, что может привести в целом к снижению удовлетворенности от общения внутри группы.

Децентрализованные сети. В условиях использования децентрализованных сетей, участники группы равны. Каждый из членов группы обладает одинаковыми со всеми остальными возможностями принимать, перерабатывать и передавать информацию и прямо общаться с остальными участниками коммуникативной среды.

Основными видами децентрализованных сетей в малых группах выступают: цепочка, круговая и полная (Рис. 3.3).

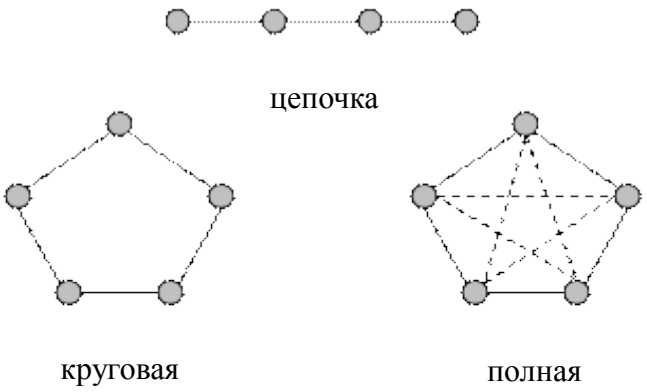


Рис.3.3. Виды децентрализованных коммуникативных сетей

Цепочка – данный вид децентрализованной сети предполагает, что общение и взаимодействие между членами группы, а также информация передается последовательно от одного члена группы к другому, т.е. осуществляется по цепочке.

Круговая коммуникативная структура предполагает, что информация может бесконечно долго циркулировать между членами группы, дополняясь и уточняясь. Каждый член группы имеет одинаковые возможности общения и информационного обмена. Кроме того, круговая структура предполагает контакт “лицом к лицу” всех участников совместной деятельности.

Полная коммуникативная структура предполагает отсутствие каких–либо препятствий для свободного межличностного общения участников и каждый член группы может свободно взаимодействовать с любым другим членом группы и передавать информацию.

Децентрализованные сети используются в большинстве случаев для решения творческих и сложных задач. Они не ограничены временем, способны решать межличностные проблемы, способствуют увеличения степени удовлетворенности членов малой группы.

На практике выбор той или иной коммуникативной сети зависит от вида и целей взаимодействия. Необходимость обращения к анализу существующих в

группе коммуникативных сетей возникает в случаях, когда общение между ее членами становится неэффективным в свете решаемых задач.

4. Лексика и грамматика коммуникации в малой группе

По мере существования любой группы, и малой в том числе, вырабатываются определенные стандарты поведения, общения и коммуникации. Поэтому, включение каждого нового члена группы предполагает некое усвоение им принятых стандартов и освоение конвенциональных процедур.

Основу всех отношений, складывающихся в группе, составляют также принятые в ней ценности и нормы. Ценностями называют то, что ценится членами данной группы, что для них наиболее значимо и важно. В качестве ценностей могут выступать, допустим, цели, к которым стремятся члены группы. Устойчивые внутригрупповые эмоциональные реакции взаимодействий между людьми способствуют усвоению ценностей, облегчают взаимопонимание и способствует взаимодействию.

Предположительно, что целью коммуникации в малой группе является выработка общих смыслов, которые понимаются и принимаются всеми членами группы в степени, достаточной для того, чтобы осуществлять совместную деятельность и добиваться решения поставленных перед группой задач. В этих условиях следует отметить, что характерной *лексической* (языковой) особенностью малой группы, выступает ее речевая однородность, определяемая фактором сплоченности, длительностью и регулярностью контактов. Чаще всего в малых группах акторы коммуникации используют слова, речевые образцы и штампы в шутливом и ироническом тоне, который понятен лишь данной группе. Так возникает специальный профессиональный (групповой) жаргон.

Другой особенностью речевой коммуникации в малой группе выступает преобладание оценочных и характеризующих слов. Это объясняется тем, что в малой группе, где люди объединены общим опытом и интересами, важно не столько название предмета, о котором идет речь, сколько имеет значение его свойства, характеристика и оценка, т.е. новая информация.

Таким образом, коммуникация в малой группе – это то, что превращает некоторое количество собранных вместе людей в сообщество и создает особое качество коммуникативных взаимодействий между ними.

Можно констатировать: члены малой группы обладают общим лексическим опытом; общие слова и построения высказываний выступают своеобразными символами как принадлежности индивида к данной социальной

группе, так и присущей данной группе социальной дифференциации. Отсюда, одним из дополнительных преимуществ членства в группе является легкость коммуникации с себе подобными (жаргоны, локальный юмор и т.п.). Поскольку каждый индивид входит в различные малые группы, то, как коммуникативная личность, он является «полиглоссным» – владеет несколькими коммуникативными кодами и умеет правильно пользоваться ими в каждой конкретной группе.

Итак, входя в группу, человек неизбежно включается в непрерывный процесс коммуникации, в ходе которого он избирательно вводит в свою систему поведения те шаблоны, которые санкционированы группой.

Из ценностей вытекают нормы, складывающиеся и действующие в данной социальной группе. Нормы и правила, т.е. *грамматика* внутригруппового общения, включают принятые модели поведения, допустимую коммуникативную тактику. Групповыми нормами называют общие правила, которыми в своих действиях и поступках, а также во взаимоотношениях друг с другом руководствуются члены группы. Именно вербальные и невербальные процессы и взаимодействия способствуют выработке групповых норм, помогают сохранить группу, обмениваться информацией, достигать соглашений, координировать усилия.

Общегрупповые нормы выполняют ряд функций – регулятивная, оценочная, санкционирующая и стабилизирующая.

В исследовании малых групп важное значение уделяется таким явлениям, как — санкции, групповое давление, конформизм, сплоченность, групповая совместимость, поляризация и лидерство.

Групповые санкции – воздействия, оказываемые группой на своих членов. Если эти воздействия имеют положительный характер (одобрение, поощрение, поддержка, защита, принятие в группу, выбор в качестве лидера и т. п.), то говорят о положительных санкциях. Если же соответствующие воздействия носят отрицательный оттенок (неодобрение, неуважительное отношение, наказание, лишение привилегий, исключение из группы и т. п.), то их называют отрицательными санкциям.

Групповым давлением называют влияние, которое оказывает группа на психологию и поведение своих членов. Если это влияние значительное, то, соответственно, речь идет о наличии сильного группового давления. Когда группа оказывает давление на индивида, а он во всем сопротивляется этому давлению, демонстрируя на первый взгляд крайне независимую позицию, своим поведением отрицая конвенциальные стандарты группы, то это случай проявления негативизма. *Негативизм* – поведение индивида, который противостоит мнению группы даже при оказываемом на него давлении. Однако

в этом случае зависимость от группы продолжает сохраняться, но проявляется в виде активного продуцирования антигруппового поведения.

Возможное последствие влияния группы – *конформизм* (сознательный отказ индивида под давлением группы от своего мнения). Само слово "конформизм" имеет в обычном языке совершенно определенное содержание и означает "приспособленчество". Конформность констатируется в тех случаях, когда есть наличие конфликта между мнением индивида и мнением группы и преодоление этого конфликта в пользу группы. Мера конформности – это мера подчинения группе в том случае, когда противопоставление мнений субъективно воспринималось индивидом как конфликт.

Различают *внешнюю* конформность, когда мнение группы принимается индивидом лишь внешне, а на деле он продолжает ему сопротивляться, и *внутреннюю*, когда индивид действительно усваивает мнение большинства. Внутренняя конформность и есть результат преодоления конфликта с группой в ее пользу.

Впервые модель конформного поведения изучал в экспериментах С. Аш в 1951 г. Последующие исследования феномена конформности привели к выводу о том, что давление на индивида может оказывать не только большинство группы, но и меньшинство. Соответственно М. Дойчем и Г. Джерардом были выделены два вида группового влияния: *нормативное* (когда давление оказывает большинство и его мнение воспринимается членом группы как норма) и *информационное* (когда давление оказывает меньшинство, и член группы рассматривает его мнение лишь как информацию, на основе которой он должен сам осуществить свой выбор).

Таким образом, конформизм проявляется не только в ситуациях сильного группового давления, но и тогда, когда член группы чувствует себя некомпетентным и стремится избежать возможных ошибок.

Групповая сплоченность – внутреннее единство группы. Она выступает интегральной характеристикой системы внутригрупповых связей. Индексом сплоченности может выступать частота или степень совпадения мнений, оценок, установок и позиций членов группы по отношению значимых для группы объектов. "Индекс групповой сплоченности" есть строго формальная характеристика малой группы.

Сплоченность выступает ключевым понятием теории групповой динамики К. Левина. Группа тем сплоченнее, чем больше отвечает потребностям людей в эмоционально насыщенных межличностных связях, что способствует формированию групповой идентичности. Другой подход был предложен Л. Фестингером, когда сплоченность анализировалась на основе частоты и прочности коммуникативных связей, обнаруживаемых в группе.

Анализ данного явления осуществлялся на основе *когнитивного диссонанса* (осознания индивидом противоположности своих убеждений мнению другого человека или группы).

Иная программа исследования сплоченности, отражена в работах Т. Ньюкомба, который вводит особое понятие “согласия” и при его помощи пытается интерпретировать сплоченность. Он выдвигает новую идею о необходимости возникновения сходных ориентаций членов группы по отношению к каким-то значимым для них ценностям. Развитие сходных ориентации, т.е. достижение согласия, мыслилось как снятие напряжений в поле действия индивидов, причем снятие это осуществляется на основе определенных эмоциональных реакций индивидов.

Существует целый ряд экспериментальных работ по выявлению групповой сплоченности. Обобщая результаты, можно говорить о проблемах, с которыми сталкиваются группы. В качестве причин возникновения внутригрупповых конфликтов: неэффективность взаимодействия, различия в оценках собственного вклада в общую деятельность и вклада других; особенности взаимодействия с другими группами или людьми; присоединение новых людей в коммуникационную сеть и др.

Групповая совместимость – способность членов группы действовать в различных ситуациях как единый механизм.

Групповая поляризация – существование внутри группы малых группировок со своим мнением (не желающих идти на компромисс).

Лидерство – выход кого-то из членов группы в лидеры.

Эффективность групповой деятельности – насколько группа справляется с возложенными на нее функциями. Принято эффективность сравнивать с успешностью работы такого же количества отдельных людей. Соответственно – группа работает эффективно, если результаты выше тех, кто работает независимо друг от друга.

Факторы, влияющие на успешность групповой деятельности – по значимости и логическому приоритету:

1) содержательные (группа – как развитый коллектив);

2) формальные и общие содержательные.

Существуют три основных критерия эффективности групповой деятельности: 1) продуктивность; 2) качество работы; 3) положительное влияние группы на индивида.

На успех работы группы влияет задача, стоящая перед группой. Групповая задача определяет структуру взаимодействия членов группы в процессе их совместной работы, а эта структура, в свою очередь, влияет на итоги групповой работы. Индивидуальный состав группы (определяемый по

психологическим особенностям ее членов) влияет на жизнь группы через систему взаимоотношений и взаимодействий, характеризующих уровень социально–психологического развития группы как коллектива. При одном и том же составе группа может быть психологически совместимой и несовместимой, работоспособной и неработоспособной, сплоченной и разобщенной. Высокоразвитые группы со значительными индивидуально-психологическими различиями членов группы – лучше, чем однородные, справляются со сложными проблемами и задачами. Благодаря различиям в опыте, подходах к решению задач, точках зрения, мышлении, восприятии, памяти, воображении и т. п. их участники с разных сторон подходят к решению одних и тех же задач. В результате увеличивается число вариантов предлагаемых решений и, следовательно, возрастает вероятность эффективного решения поставленной задачи.

Коммуникативные навыки, необходимые для успешного общения в группах, – в основном межличностного плана, но есть и такие, которые направлены на сохранение группы и поддержание ее статуса.

5. Прагматика коммуникации в малых группах

Прагматика коммуникации в малых группах состоит в изучении факторов, позволяющих оптимизировать функционирование конкретных видов малых групп посредством совершенствования системы внутригрупповой коммуникации.

Систему внутригрупповой коммуникации характеризует ряд коммуникационных технологий. К их числу относится *технология принятия группового решения.* Наиболее предпочтительным методом выступает метод *групповой дискуссии.*

Метод групповой дискуссии особенно полезен при обсуждении проблем, при принятии решений по вопросам, относительно которых не существует единого мнения, не может быть единственно правильной точки зрения. Смысл коллективного обсуждения таких вопросов состоит не в том, чтобы обязательно прийти к их однозначному решению, а в том, чтобы уяснить суть вопроса, с разных сторон обсудить его и найти его возможные решения, оценить и взвесить каждое из них. Главное в групповых дискуссиях то, что члены группы учатся в них логически рассуждать, четко излагать и аргументировано отстаивать свое мнение, убеждать и слушать других (т. е. они учатся эффективному взаимодействию с другими людьми).

Данная технология представляет собой такой способ принятия группового решения, который представляет собой процесс, включающий четыре фазы: установление фактов, оценка фактов, поиск решений, принятие решений.

Первая фаза после постановки проблемы связана со сбором данных. В этот период следует воздерживаться от оценок, а основное внимание сосредоточить на максимальной объективности информации.

Вторая фаза носит оценочный характер. Члены группы на этом этапе должны иметь возможность высказать все, что они думают о собранных данных. Главное здесь – зафиксировать имеющиеся оценки, причем не индивидуальные позиции как таковые, а мнения людей как членов данной группы.

Третья фаза, ее иногда еще называют «брейнсторминг» имеет целью выработку различных вариантов решений. На данном этапе от группы требуется продемонстрировать свои способности к воображению. Одним из критериев эффективности прохождения данной фазы выступает отсутствие или минимальное количество случаев игнорирования высказанных мнений и отказов защищать свое мнение.

Брейнсторминг или мозговой штурм – метод организации выдвижения и стимулирования креативных идей. Предполагается, что члены «штурмовой команды» руководствуются следующими правилами:

1) генерирование максимально возможного числа идей;

2) проявление изобретательности, сообразительности, смекалки;

3) воздержание от какой-либо критики в адрес участников.

Четвертая фаза – фаза принятия решения, когда предложенные решения сопоставляются с диагнозом, поставленным на втором этапе. Окончательное решение принимается на основе анализа достоинств и недостатков предложенных вариантов, объединения нескольких в одно, выработки «третьих» путей.

Технология принятия группового решения предполагает роль лидера в данном процессе. Лидеры, формальные либо неформальные, играют важную роль в любой группе, принимающей решения. Многочисленные исследования показывают следующее: чтобы члены группы оценивали идеи, лидер группы должен предпринимать определенные шаги к этому (активное поощрение свободного высказывания идей, требования, чтобы было услышано мнение меньшинства); в противном случае групповое решение скорее отразит вариант, которому отдает предпочтение лидер, нежели учтет мнение группы в целом.

Еще одним феноменом, возникающим в процессе группового суждения, выступает так называемая групповая поляризация. Ряд последователей придерживается мнения о существовании тенденции преобладанию сдвига в

сторону рискованных решений, иначе говоря, человек в ситуации группового взаимодействия больше склонен к «экспериментам», чем, если бы решение принималось индивидуально. Окончательный результат определяется тем, насколько группа прогрессивна сама по себе: по составу, нормам и ценностным ориентациям.

Технология принятия группового решения в качестве элемента имеет механизм борьбы с групповым мышлением. В отсутствие противодействия он обусловливает существенное снижение качества конечного результата обсуждения. Симптомами группового мышления могут выступать стереотипность мышления, иллюзия соблюдения этических норм, иллюзия собственной непогрешимости и неуязвимости группы, давление на противников, ставка исключительно на единодушие. Как показывает практика, наиболее эффективным профилактическим средством борьбы с групповым мышлением может стать внедрение в группу «адвоката дьявола», в обязанности которого входила бы конструктивная критика предлагаемых идей. Хорошо зарекомендовали себя также такие методы, как вовлечение в группу новых членов, приглашение «зрителей», принятие окончательного решения только после того, как участники группы получили достаточное время для его анализа.

Наконец, в современных условиях система поддержки групповых решений предусматривает использование компьютерных технологий, дающих возможность благодаря наглядности, быстрой обработке поступающих предложений, оперативной связи с отсутствующими членами группы преодолеть коммуникативные барьеры, структурировать процесс решений и управлять групповыми дискуссиями.

Технология принятия группового решения не является универсальным способом разрешения каких-либо проблем. Групповое принятие решений может оказаться неприемлемым в случае, когда требуется найти быстрое решение. На выработку решения группой требуется больше времени, чем на принятие решения отдельным лицом, так как групповой подход предполагает взаимные контакты и по возможности нахождение консенсуса по принимаемым решениям.

Отдельное место занимает технология группового общения в психокоррекционных группах.

Психокоррекционные группы – небольшие специализированные объединения людей, регулярно проводящие встречи в течение определенного времени. Основная задача таких групп – взаимное раскрытие, получение информации о собственной личности и возможностях совершенствования в плане развития навыков социального взаимодействия и преодоления эмоциональных нарушений.

Психокоррекционные, иногда их называют тренинговыми и терапевтическими, группы не являются моделью какой-либо разновидности естественных групп. Скорее они символизируют созданную психологами некую искусственную реальность, приносящую конкретную практическую пользу. Такие группы возглавляет специально назначенный руководитель, выполняющий обычно следующие ролевые функции: эксперта – специалиста, комментатора, катализатора, аранжировщика, его помощь нужна в тупиковых ситуациях, образцового участника, который в зависимости от формы работы с группой может занимать позицию как активного участника группы, так и аутсайдера, но, пожалуй, важнейшая функция у руководителя состоит в организации коммуникационного пространства группы.

Психокоррекционных группы обычно подразделяют на четыре категории: группы организационного развития или решения проблем; группы обучения руководителей и развития межличностных навыков; группы личностного развития; терапевтические группы.

Преимущества групповой формы работы определяются спецификой места, которое занимает малая группа в социуме: с одной стороны, межличностное взаимодействие, а с другой – группа в известной степени выступает миниатюрной моделью общества. Поэтому опыт, приобретенный в специально созданной среде, зачастую может успешно использоваться и во внешнем мире. В психокоррекционных группах существуют два типа функций поведения, которые необходимы для успешного существования группы: функции решения задач и функции оказания поддержки.

Функции решения задач представлены процессами, служащими средством достижения определенных целей. На такое достижение они и мобилизуют группу. Соответствующие способы поведения включают, например, внесение и принятие предложений, мнений или сведений.

Функции оказания поддержки связаны с эмоциональным и социальным климатом в группе. Они способствуют возникновению чувства взаимной приязни членов группы и их сплоченности, что облегчает достижение групповых целей.

Для эффективной работы группе требуется определенный баланс позитивных способов поведения, связанных как с оказанием поддержки, так и с решением стоящих перед нею задач. Когда группа трудится над достижением цели, кто-либо в ней может взять на себя функцию оказания поддержки, чтобы разрядить напряженность, и наоборот, когда группа развлекается, кто-нибудь может напомнить о деле. Чем большую гибкость проявят члены группы, играя каждый свою роль, тем больше группа преуспеет в достижении конечной цели. В большинстве психокоррекционных групп именно *социальные и*

эмоциональные аспекты являются главными, поэтому внимание к чувствам и отношениям способствует достижению групповых целей.

Литература

1. Основы теории коммуникации: учебник /под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2007. 615 с.

2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

3. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации*:* учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2017. 256 с.

4. Григорьев Н.Ю. Разновидности современной коммуникации и их особенности [Электронный ресурс]: учебник. Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 141 с.). Григорьев Н.Ю. 2023. Режим доступа: http://scipro.ru/conf/modern_communications2.pdf

5. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г.Г.Почепцов М.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. 652 с.

6. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: СПбГУП, 2010. 320 с.

7. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и Ко, 2010. 592 с.

8. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. Учебное пособие. СПб.: Издательство института управления и экономики, 2011. 246 с.

9. Яровая А.С. Социально-психологические особенности малых групп как целевой общности // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Социология. Педагогика. Психология. Том 1 (67). 2015. № 1. С. 187–194.

Глоссарий

Брейнсторминг или мозговой штурм – метод организации выдвижения и стимулирования креативных идей.

Групповое давление – это влияние, которое оказывает группа на психологию и поведение своих членов.

Групповая сплоченность – это внутреннее единство группы.

Когнитивный диссонанс – осознание индивидом противоположности своих убеждений мнению другого человека или группы.

Коммуникативная структура малой группы – это совокупность позиций членов группы в системах информационных потоков, связывающих членов группы между собой и с внешней средой, и концентрации у них того или иного объема групповой информации.

Конформизм – сознательный отказ индивида под давлением группы от своего мнения.

Малая группа – это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном личном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов.

Негативизм — поведение индивида, который противостоит мнению группы даже при оказываемом на него давлении.

Прагматика коммуникации – это изучение факторов, позволяющих оптимизировать функционирование конкретных видов малых групп посредством совершенствования системы внутригрупповой коммуникации.

Статусно-ролевая структура – совокупность отношений между индивидами, в основе которой лежат типичные способы поведения, предписанные, ожидаемыми реализуемые участниками группового процесса в соответствии со своей позицией в группе.

Контрольные вопросы

1. Что такое малая группа и каковы ее отличительные черты?
2. Охарактеризуйте основные функции коммуникаций в малых группах.
3. Дайте характеристику основных подходов к изучению коммуникаций в малых группах.

4. Какова коммуникативная структура малой группы?
5. В чем проявляется сущность грамматики и лексики групповой коммуникации?
6. В чем заключается прагматика коммуникации в малых группах?
7. Каковы, на ваш взгляд, основные методы повышения эффективности групповых решений?

Темы докладов

1. Малая группа: основные признаки и границы.
2. Проблема типологизации малых групп. Анализ основных подходов.
3. Охарактеризуйте основные виды малых групп.
4. Коммуникации в малых группах: понятие, виды и цели.
5. Основные функции групповой коммуникации.
6. Особенности коммуникации в малых группах.
7. Основные модели коммуникационной структуры малой группы.
8. Сравните вертикальную и горизонтальную модели коммуникаций в малой группе.
9. Коммуникативная компетентность человека. Наличие каких умений и навыков она предполагает.
10. Динамика коммуникаций в малой группе.
11. Дайте характеристику централизованных коммуникативных сетей.
12. Охарактеризуйте децентрализованные коммуникативные сети.
13. Соотношение структуры коммуникационных процессов группы и эффективности и эффективности в решении проблем: обзор экспериментальных исследований XX в.
14. Особенности лексики и грамматики в малых группах.
15. Охарактеризуйте правила коммуникативного поведения в малой группе.
16. Формирование групповой сплоченности и проблемы коммуникации в малых группах.
17. Семья как коммуникативная система.
18. Технологии принятия группового решения
19. Особенности коммуникации в психокоррекционных группах.
20. Групповой консенсус. Оценка его значения на основе собственного опыта.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Опишите методы повышения эффективности групповых решений.
2. Обобщая собственный опыт, раскройте основные ролевые функции в малых группах, в которых вы состоите.
3. Проанализируйте эффекты, характеризующие групповую динамику.
4. Как Вы думаете, огруппление мышления может пересилить реалистическую оценку альтернативных действий?
5. Дайте общую характеристику понятий «общение» и «коммуникация». В чем сходство и различие?
6. Какую роль играют средовые факторы при интерпретации коммуникативных процессов в группе?
7. Групповое давление как механизм формирования групповой сплоченности.
8. Проследите этапы исследования коммуникативной структуры малых групп.
9. Сплоченность: эволюция теоретических взглядов.
10. Роль дискуссий в принятии групповых решений.

Тест по теме

1. Коммуникация в малой группе – это:
а) процесс потребления информации
б) процесс распространения информации
в) общение

г) процесс сохранения информации

2. Эффективность коммуникации в малой группе определяется:
а) мнением лидера группы
б) количеством сэкономленных средств коммуникации
в) количеством участников дискуссии
г) получением запланированных результатов

3. Как по характеру контактов делятся социальные группы?
а) первичные и вторичные
б) референтные и группы членства
в) ингруппы и аутгруппы
г) временные и стабильные

4. Как называется снижение индивидуальных усилий в ходе групповой деятельности?
а) социальная фасилитация б) огруппление мышления
в) социальное манкирование в) социальная идентичность

5. Коммуникативная компетентность – это:
а) умение налаживать контакты
б) умения, знания и навыки, способствующие успешной коммуникации
в) умения использовать вербальные и невербальные средства
г) умения общаться

6. Грамматика внутригруппового общения включает:
а) принятие модели поведения
б) речевую однородность
в) тон общения
г) преобладание оценочных слов

7. Для какого типа коммуникативной структуры (сети) малых групп характерно: участники не вступают в контакт, но находятся в поле зрения друг друга.
а) радиальная *б) фронтальная*
в) цепочка г) круговая

8. Степень подчинения индивида групповому давлению получила название:
а) сплоченность *б) конформизм*
в) когнитивный диссонанс г) негативизм

9. Укажите, какое свойство не характерно для деятельностного подхода в исследовании коммуникации?
а) совместная деятельность
б) процесс обмена мнениями, знаниями
в) процесс обмена чувствами, схемами поведения
г) однонаправленный процесс передачи и приема информации

10. Являются ли психокоррекционные группы разновидностью естественных групп?
а) да
б) нет

Глава 4. Массовая коммуникация

Вопросы для изучения:

1. Массовая коммуникация: понятие, сущность, функции

2. Массовая и специализированная аудитория СМК

3. Проблема эффективности массовой коммуникации

1. Массовая коммуникация: понятие, сущность, функции

Современная эпоха характеризуется рядом особенностей, среди которых: возросшую скорость коммуникации, увеличившиеся объемы передаваемых данных, новые технологические возможности в сфере передачи информации, изменение в системы коммуникации и коммуникационной отрасли, использование цифровых приложений и др.

Массовая коммуникация – специфический вид коммуникации. Предпосылками и условием развития массовой коммуникации явилось быстрое совершенствование сетевых коммуникационных технологий. Новые способы передачи информации явились одной из причин развития массовой коммуникации.

Различные аспекты массовой коммуникации и ее роли в социуме посвящали свои работы Э. Дюркгейм, К. Ясперс, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно, М. Фуко, М. Маклюэн, Ю. Хабермас, Ж. Бодрийяр и др.

Термин «массовая коммуникация» возник в 30-х годах XX века как объединенное расширенное понятие для обозначения прессы и вещания (радио и телевизионного) и сегодня понимается как процесс передачи информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) большим группам людей с помощью специальных средств – масс-медиа или средств массовых коммуникаций. Сам термин «массовая» означает большой объем, область или степень распространения (людей, производства), а средства массовой коммуникации (СМК) – это каналы и передатчики информации на большие, рассредоточенные территориально, аудитории. О данном признаке массовой коммуникации говорил социолог Моррис Яновиц (1919–1988). Он отмечал, что «массовая коммуникация охватывает институты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства (прессу, радио, кино и т.д.) для распространения на большие, гетерогенные (гетерогенность означает разнородность, широкий спектр оттенков общества), и чрезвычайно рассеянные аудитории» [6, С. 29].

Общими условиями функционирования массовой коммуникации и ее основными характерными чертами являются: «наличие технических средств,

обеспечивающих регулярность и тиражированность информации; социальная значимость информации, способствующая повышению мотивированности массовой коммуникации; массовая аудитория … рассредоточенная и анонимная, требующая тщательно продуманной ценностной ориентации; многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации» [1, С. 432].

Массовая коммуникация «выполняет роль регулятора динамических процессов социальной психики, роль интегратора массовых настроений; канала циркуляции психоформирующейся информации» [1, С. 433]. В силу своего статуса, институты и каналы массовой коммуникации являются мощным средством воздействия на личность, на социальную группу, общество в целом.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Для массовой коммуникации характерно:

- «опосредованность общения техническими средствами;
- асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон;
- общение больших социальных групп;
- ярко выраженная социальная ориентированность общения;
- организованный, институциональный характер общения;
- повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения;
- отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей;
- «коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность;
- массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория;
- массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений;
- многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации;
- преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения» [1, С. 433] и др.

Следует подчеркнуть, что массовая коммуникация должна обеспечивать трансляцию социально значимой информации, которой оперируют массы. Как «формируется» массовая информация? Как она «преобразуется» в социально-значимую информацию? Маршрут преобразований таков: Социально-значимая информация или возникает в массовой аудитории; или распространяется по массовым каналам; или потребляется массовой аудиторией. Эффективность информации зависит от того, насколько она отвечает запросам массовой аудитории и/ или как массовая аудитория, которая воспринимает информацию, реагирует на нее сообразно своим интересам и потребностям.

Коммуникационный процесс средств массовой коммуникации уникален и связан с такими свойствами как:

– «диахронность…(сообщение сохраняется во времени);

– диатопность…..(информационные сообщения преодолевают огромные расстояния);

– мультиплицирование….(сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием);

– симультанность … (сообщение представляется множеству людей практически одновременно);

– репликация … (сообщение обладает свойством имеет регулирующего воздействие на массы)» [1, С. 433-434].

В массовых коммуникациях общение осуществляется с большими, неустойчивыми, неконтактными, неупорядоченными в пространстве, неоднородными и стихийно возникающими массами. Все это существенно осложняют управление ими, так как важные характеристики аудитории массовых коммуникаций значительно трансформируются в течение очень короткого периода.

Рассматривая социальную роль массовой коммуникации, можно выделить два вида ее функций: внешние и внутренние. Внутренние функции раскрывают роль массовой коммуникации как подсистемы общества. В этом плане функцией массовой коммуникации как деятельности, выступающей компонентом духовно-практической регулятивной деятельности общества, является перенос, трансляция в массовое сознание теми или иными социальными группами определенного фрагмента продуктов специализированного сознания в форме оценок определенного вида явлений и фактов, актуальных с общественной и временной точек зрения.

Характеризуя внутренние функции массовой коммуникации, ее следует рассматривать не как подсистему другой системы, а как отдельную систему, обладающую собственными структурными элементами. При этом можно заметить, что каждый элемент также обладает определенной функцией, которая

предопределена самой системой, то есть массово-коммуникативной деятельностью. Такими элементами, сторонами являются, как мы говорили выше, журналистика и средства массовой коммуникации.

Существует несколько подходов к выделению функций массовой коммуникации. Суммируя точки зрения, можно выделить особую роль таких функций как – информационная, регулятивная (регулирующая), культурологическая и социальная.

Информационная функция МК заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации с учетом особенностей структуры и интересов аудитории. Это может быть информация, касающаяся самых различных сфер деятельности – деловой, технологической, политической, юридической, сферы искусства и т.п., а также явлениях, событиях, происшествиях повседневности и т.д. Получая широкий объем информации, субъекты МК не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают мотивацию к совместным действиям, коллективным оценкам. Следует отметить, что сама информация должна обладать некими особенностями: например, объективностью, актуальностью, разнообразием контента, полнотой, своевременностью, доступностью, отсутствием шаблонных оценок и т.д. Форма и содержание информации во многом связаны с каналом её передачи.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов, формированием общественного мнения и социальных стереотипов поведения. Важную роль здесь играет обратная связь. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, осуществлять функцию социального контроля. Регулирующая функция может быть направлена на любого из участников коммуникации, призывая его к выполнению какого-то действия либо же запрещая какие-либо поступки. Эта функция направлена на управление и манипулирование сознанием людей. Как правило, люди используют те нормы, ценности, принципы, которые активно пропагандируют СМК как положительные стереотипы общественной жизни. И в данном случае оценка информации во многом зависит от ценностной ориентации как одного индивида, так и ценностно-нормативной базы, сложившейся в обществе. Массовая коммуникация является средством формирования социальной реальности.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций, трансляцию накопленного опыта будущим поколениям. Культурологическая

функция направлена на развитие эстетического вкуса потребителя. Следует отметить, что культурологическую функцию часто соотносят с распространением массовой культуры, отношение к которой на сегодняшний момент не однозначно. С одной стороны массовая культура несёт в себе примитивность характеристик отношений между людьми, подчиняет все стороны человеческого бытия, навязывает стереотипы поведения, отношений, взглядов. С другой стороны, массовая культура рассматривается как часть общей культуры, которая отличается от элитарной культуры лишь количеством потребителей.

Социальная функция, заключающаяся в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Эта функция формирует наше мнение, мировоззрение, реакцию на различного рода события. Социальная функция обеспечивает связь между отдельными людьми и группами, участвует в различных видах человеческой деятельности.

Существуют и дисфункции массовой коммуникации, которые проявляются в ситуации несоответствия реализации определенных функций на различном уровне. При этом дисфункциональность массовой коммуникации может проявляться, например, в том, что информационная функция приобретает форму дезинформации.

Следовательно, определяя социальную *сущность массовой коммуникации,* можно предположить, что это – мощное средство воздействия на общество с целью его интеграции и обеспечения устойчивого развития, оптимизации деятельности социальных субъектов различного уровня. Массовая коммуникация способствует социализации индивида.

Средства массовой коммуникации (СМК) – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Эволюция моделирования массовой коммуникации представлена двумя теоретическими моделями: одноступенчатой и двухступенчатой. Все действия представлены в виде однонаправленного потока информации от коммуникатора к реципиенту, влияние происходит непосредственно. Это направленные коммуникатором сообщения в одну сторону без обратной связи с реципиентом. В качестве коммуникантов (интерпретаторов информации) могут выступать: фильтры информации, помехи, шумы, сами источники коммуникации и др. Яркими представителями выступает Г. Лассуэлл, К. Шеннон и У. Уивер и др.

Двухступенчатую модель массовой коммуникации условно можно рассматривать в форме интерактивной модели и трансакционной модели.

Интерактивная модель коммуникации предусматривает введение обратной связи между коммуникатором и реципиентом, что улучшает процесс адаптации.

Особую роль в развитии этой модели коммуникации была кибернетическая модель коммуникативного процесса Н. Винера, с «жесткой» обратной связью. Он статичную модель К. Шеннона добавлением *обратной связи* превратил в модель, очень похожую на модель взаимодействия людей между собой. Также яркими представителями является У. Шрам и Ч. Осгуд. Практически здесь происходит одноразовая смена ролей – каждый участник выполняет функции передатчика и приемника информации, что и позволяет каждому вносить своевременные изменения в содержание сообщения и форму его подачи. Это близко к двусторонней асимметричной модели. Для нее характерна обратная связь. Формы обратной связи это может быть опросы, фокус-группы, интервью и др. Они позволяет выявлять общественное мнение, искать эффективные каналы коммуникаций с общественностью.

Данная модель в большей мере соответствует маркетинговой работе производителей продукции с потребителем. Поскольку обратная связь дает возможность изучения отношения потребителей к товару/ услуге и поиску соответствующих программ наиболее эффективного информационного воздействия.

Трансакционная модель коммуникации характеризуется многоразовыми, попеременными выступлениями каждого участника в роли коммуникатора и реципиента. Ярким представителем данного модельного ряда теории коммуникаций можно назвать Т. Ньюкомба.

Структурно массовая коммуникация содержит в качестве обязательных компонентов: *коммуникаторов* (кто сообщает?), *массовую информацию* (что сообщается), *средства передачи массовой информации* (по какому каналу сообщается), *массовую аудиторию* (кому сообщается), *реакцию аудитории* (с каким эффектом).

Коммуникаторы – это коллективы или группы людей, которые заняты производством и распространением массовой информации для общества. Информационные сообщения, подготовленные профессиональными коммуникаторами, должны быть понятны и доступны широкому кругу общественности и отвечать интересам ее потребителей.

С точки зрения институциональной природы социальных групп, среди них можно выделить: «редакции» и «издатели».

«Редакции» (коммуникаторы) – это непосредственные создатели и передатчики текстов. Сами «редакции» подразделяются на журналистов и пиарменов (кто собирает информацию, создает первичный текст и выступает

перед аудиторией), «техников» (кто обеспечивает материализацию текста, его размножение, хранение и передачу; в эту группу включают дикторов, операторов, работников типографии, инженеров, программистов, дизайнеров, оформителей и др.).

«В группе «редакция» первое место занимают журналисты и пиармены, осуществляющие непосредственное общение с аудиториями. Согласно Р. Дебре, для современного журналиста характерны следующие черты:

- определенная степень политической активности;
- осознание себя представителем «четвертой власти»;
- частичная деидеологизация; сочетание разных интересов и идей;
- ориентация на максимально возможную объективность как требование профессиональной этики;
- поиск общественного консенсуса;
- «отдаленность» журналиста от творческого материала (как, например, «отдаленность» рабочего от произведенного автомобиля);
- ощущение давления со стороны определенных индивидов, общественно-политических сил и всего общественного мнения» [1, С. 445].

Под термином *«издатели»* «понимаются владельцы, акционеры, менеджеры, спиндокторы и другие лица, определяющие главные цели органа информации» [там же]. В группу «издатели» также входят политические консультанты и представители служб исследования общественного мнения, которые оказывают огромное влияние на информационную политику СМК» [1, С. 445].

Среди «издателей» ключевую роль играют медиократы и спиндокторы. *Медиократы* – это владельцы СМК. *Спиндокторы* – это те люди, которые имеют возможность воздействовать на подготовку информационных сообщений, их отбор и способы освещения.

Спиндокторы и журналисты создают или преобразовывают тексты репортажей. Они имеют в своем арсенале лишь косвенный инструментарий воздействия аудиторию.

Следующим в модели массовой коммуникации Г. Лассуэла располагается массовая информация.

Массовая информация – «это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов» [1, С. 449].

На социальный характер массовой информации влияют факторы:

- «содержание (как данная информация отражает общественные процессы);
- субъект использования и назначения (как данная массовая информация используется людьми в чьих-либо интересах); с

- специфика обращения (как данная информация добывается, фиксируется, обрабатывается и передается)» [1, С. 449-450].

Массовая информация относится к сложным типам информации и обладает высокой формой упорядочения действительности.

«Ценность массовой информации базируется на следующих принципах:

- диалектическое единство ее количественных и качественных характеристик;

- органическая взаимосвязь и взаимозависимость всех видов массовой информации, циркулирующих в обществе;

- постулирование эффективности информационных процессов, удовлетворяющих потребности получателей информации;

- наличие объективной стороны при оценке массовой информации (когда ценность рассматривается как свойство самой информации);

- наличие субъективной стороны при ее оценке, поскольку ценности отражают воззрения индивидов и не имеют смысла без их сторонников» [1, С. 451].

На третье место в структуре массовой информации *(по какому каналу* сообщается) Г. Лассуэлл ставит *средства передачи массовой информации* – СМК.

Современная система СМК подразделяются на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику.

СМИ – это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, РК-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации) и др.

Одним из традиционных каналов коммуникации является СМИ, однако, цифровая революция вызвала рост числа медиа–средств, с помощью которых компании пытаются донести ключевое сообщение до аудитории самым кратчайшим путем. Особенно в последнее время возрастает роль интернет–каналов, что связано с широким распространением глобальной сети и возрастанием количества её пользователей. Само пространство сети обладает широчайшем спектром возможностей для осуществления контакта с аудиторией: форумы, социальные сети, видеоконференции, тематические чаты, блоги и видеоконференции.

Сеть интернет имеет огромное значение для организаций, поскольку в современном мире выступает удобным и доступным источником различной информации и средством коммуникации с потребителями. Интернет позволяет осуществить коммуникацию почти мгновенно, что принципиально отличает его от других средств установления контактов с аудиторией. Интернет–среда обладает колоссальными преимуществами: ежегодный стабильный рост пользователей, интеграция во все сферы бизнеса, простота и удобство использования и при грамотном использование уменьшение расходов на продвижение компании.

Телекоммуникация – это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Специалисты по телекоммуникации – инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами.

Информатика – это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров). Для специалистов в сфере информатики (программистов) главное – поиск логического смысла, анализ и сохранение информации. Все виды СМК объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций – Интернете.

СМК составляют особую систему, в которой соединились следующие четыре измерения:

– общая базовая техника (прежде всего электроника), без которой невозможна работа СМИ, телекоммуникаций и специалистов по информатике;

– особая методология автоматической и логической обработки информации;

– связанная и универсальная система отображения мира;

– общие стратегические и экономические цели системы СМК.

В структуре массовой информации (*кому сообщается* – по Г. Лассуэлл) находятся индивиды, потребляющие информационные потоки и превращающиеся в *массовые аудитории*.

Аудитория (от лат. auditorium, англ. audience группа получателей информации) – это общая совокупность людей, имеющих коммуникационный контакт со средствами массовых коммуникаций, непосредственно потребляющие информацию.

Не маловажное значение в структуре массовой коммуникации (*с каким эффектом сообщается*), Г. Лассуэлл рассматривает *реакции аудитории* на потребление определенной массовой информации.

Любая коммуникация представляет собой субъектно-объектные взаимодействия, где важным элементом является обратная связь. Необходимым условием такого взаимодействия является установление контакта между акторами коммуникационного процесса. Возможность функционировать СМК

в режиме диалога зависит от многих причин – это и доступность СМК широкому кругу потребителей, и наличие гражданского общества в стране, и наличие политической, социальной, коммуникативной культуры.

2. Массовая и специализированная аудитория СМК

Как мы уже говорили, а*удитория* СМК – это общая совокупность людей, имеющих коммуникационный контакт со средствами массовых коммуникаций, непосредственно потребляющие информацию.

Аудитории могут делиться по следующим признакам:

- по возрасту (детская, молодежная, среднего и старшего возраста);
- по профессиональному признаку (представители точных наук, врачи, школьники и др.);
- по социальному статусу;
- по семейному положению;
- по размеру (большая, небольшая);
- по половому признаку (мужчины и женщины);
- по месту жительства и т.д.

Аудитория – это непосредственные потребители массовой информации. Для аудитории СМК характерна такая черта как *устойчивость*. Она может зависеть от регулярного контакта с аудиторией. Но следует иметь в виду, что аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения. О значимости самой массовой информации и источника ее передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значим источник.

По доступу к источнику информации и самой информации население делится на аудиторию и не-аудиторию. Причем «не-аудитория бывает: абсолютной (кто вообще не имеет доступа к СМК, таких людей уже мало) и относительной (кто имеет ограниченный доступ к СМК – нет денег на газеты, компьютер и т.д.)» [1, С. 461].

Аудитории может быть разделена: *на массовую и специализированную*. Такое разделение вытекает из явления дифференциации информации внутри системы СМК. У большинства информационных материалов есть двойной адресат, точнее, в их аудитории есть две группы: одна, для которой данное сообщение несет информацию, связанную с профессионально-должностной или общественно-политической ролью, другая – для которой содержание сообщения таковым не является.

Массовые издания и программы должны рассчитывать свои выступления на обе группы аудитории: иногда помещая дифференцированные поскольку назначение СМК – устанавливать связи между специалистами и неспециалистами, производителями и потребителями, обслуживающими и их клиентами и т. д. Однако специализированная аудитория «имеет право» и на особое внимание какого-то издания или программы.

«*Массовая аудитория*» определяется как инертная, неорганизованная масса, пассивно поглощающая все, что предлагают СМИ. В данном случае речь идет о массовой аудитории как некотором аморфном образовании, не имеющем четких границ, слабо организованном и изменяющемся в зависимости от происходящей ситуации.

С другой стороны, *массовая аудитория* представлена как общественная сила, которая способна активно повлиять на "масс-медиа", требовать от них удовлетворения своих особенных собственных (культурных, возрастных, этнических, профессиональных др.) интересов и желаний. У данных групп есть свои "лидеры мнений", которые способны через межличностные связи структурировать и упорядочивать массовую аудиторию, вырабатывать те или другие представления о СМИ и об информации – ее предназначении, форме и содержании.

Специализированная аудитория является достаточно определенным и устойчивым целым с более или менее четкими границами, которая включает большое количество индивидов. Люди в них объединяются общими целями, интересами, взаимными симпатиями, стилем жизни, системами ценностей, а также общими культурными, демографическими, профессиональными, социальными и другими признаками.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, культурно-образовательных, профессиональных, демографических, возрастных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла (пропаганда, избирательные кампании, реклама товаров и услуг, мероприятия и др.).

Д. МакКуэил определяет следующие тенденции трансформации системы МК, которые влияют на изменения аудитории:

- множественность каналов медиа и увеличение объема предложений;
- увеличение индивидуализации получения и использования информации;
- увеличение потока информации через национальные границы.

С учетом этих тенденций наблюдается сокращение гомогенности (однородности) аудитории, увеличение пересечения аудиторий различных каналов массовой коммуникации. Член массовой аудитории – это субъект, постоянно находящийся в уникальной (выбранной им самим) сети МК.

Среди связей (отношений) аудитории с другими участниками системы информации можно выделить связи объективные и субъективные.

К первым относятся те из них, что проявляют себя в поступках, фактах поведения людей: выбор источников информации, письменные и устные контакты с журналистом и издателем. Ко вторым – интересы и мнения, представления и требования и многие другие формы внутреннего отношения аудитории.

Количественные социально-структурные характеристики аудитории – это данные о возрасте, поле, образовании, месте жительства и роде занятий, об их предпочтениях и интересах и т.д. Размер аудитории – основная характеристика, количественный показатель социальной значимости и масштабности влияния средств массовой информации. Завоевание всё более широкой аудитории для источников информации представляет один из важных практических результатов информационно-пропагандистской деятельности государства, различных общественных организаций и объединений граждан.

Под *качественными* характеристиками аудитории понимают, во-первых, подробное описание целевых групп, на которые работает как издание, так и рекламодатель, размещая свою рекламу. Сюда включаются все необходимые социологические и маркетинговые параметры: социодемография, потребительский профиль (предпочтения категорий и брендов), стиль жизни, медиапредпочтения. В совокупности все они помогают создать полноценную картину потребителя или читателя того или иного издания. Во-вторых, важной составляющей анализа качества является стиль чтения, отношение к информации. Одним из важнейших факторов, определяющих качественные характеристики аудитории – является уровень образования. Он оказывает прямое влияние на выбор аудиторией того или иного источника информации, степень понимания и использования содержания предлагаемой информации. Критерий образования не имеет, однако, универсального характера.

3. Проблема эффективности массовой коммуникации

На человека оказывают огромное влияние не только постоянный информационный контакт с окружающей социальной средой, или ее отсутствие, но и количество, объем, содержание и структура поступающей информации, знаний, сведений, данных и способность и возможность

переработать это. Сейчас больше времени тратится на накопление знаний, сбор данных и информации, чем на их передачу. В этом плане СМК произвели резкое смещение объема информации в сторону опосредованных контактов.

Потребность в постоянной информационной связи и постоянном притоке знаний и сведений из различных средств массовой информации необходимы человеку:

– для процессов социализации в обществе, включающей усвоение индивидом ценностей, норм, образцов поведения и др.;

– для получения общего и специального образования, повышающего интеллектуальный уровень личности, для развития общего кругозора, заменяющего процесс систематического обучения;

– для определения собственных отношений к другим людям, социальным группам, политическим и общественным объединениям, политической системе и др.;

– для решения широкого круга практических задач и проблем, для повышения профессионального уровня и др.

Исследование проблем возникновения, развития и функционирования СМК тесно связано с понятием эффективности их деятельности.

Эффективность средств массовых коммуникаций есть «соотношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели» [1, С. 469].

Ряд авторов считает, что эффективность СМК – это отношение полученного результата к затратам на его получение.

Можно выделить две основные группы *критериев* эффективности деятельности СМК [1, С. 469]:

«Критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);

Критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп» [1, С. 469].

Эволюция исследований эффективности массовой коммуникации происходила в направлении выделения связей личности с внешней средой, выявления роли первичных групп в усвоении человеком определенных норм, ценностей, знаний, а также её влияния на поведение человека, социальных групп, организаций, общества.

Так, с начала XX в. и вплоть до 1930 г. господствовало убеждение, что СМК оказывает прямое, немедленное и результативное воздействие на поведение человека и общественное мнение. Один из известных ученых того

времени У. Липпман в книге «Общественное мнение» (1922 г.) отмечал, что хотя «фабрикование согласия» и «способы убеждения» не являются чем-то новым, но всё же с увеличением тиражей газет возникает больше возможностей манипулировать общественным мнением. У. Липпман описал «окружающий мир и его образ в головах людей» в форме т.н. «тройственной связи» между сценой, где разворачивается действие, восприятием этой сцены и реакциями, основанными на этом восприятии. Место масс-медиа в этой модели – между сценой действия и восприятием аудитории.

Теория воздействия массовой коммуникации, известная как «формирование повестки дня» строится на представлениях автора о влиянии СМИ. Эта теория основана на различии между тем, «о чем мы думаем» и тем, «что именно мы думаем». Процесс осознания действительности и формирование картины мира у людей посредством стереотипов, которые возникают под воздействием МК, проводящих первичную селекцию фактов по своему усмотрению, а также искажающих эти факты. Теория «формирования повестки дня» предполагает, что масс-медиа могут оказывать существенное и важное воздействие на когнитивный уровень (связанный со знанием), не влияя на предрасположения. Хотя на самом деле влияние масс-медиа путем «формирования повестки дня» оказывает многоаспектное влияние на аудиторию.

Таким образом, массовые коммуникации конструируют представления аудитории об окружающем мире, опосредовано воздействуя через дискурс, элементы контента на поведение, оценку и действия людей. Но при оценке влияния МК на установки и мнения следует учитывать характеристиками аудитории.

Мы здесь сталкиваемся с промежуточными переменными в коммуникационном процессе – позицией группы или личности, с явлением селективности информации и др. В результате влияние МК оказывается некой средней величиной.

Начиная с 70-х гг. прошлого столетия большую популярность приобретает тезис о возрастающем влиянии МК на массовое сознание («теория использования и удовлетворения»). Массовая коммуникация в большей степени воздействует на то, о чем говорит человек, а не на его конкретную позицию по данной теме. В силу этого аудитория массовой коммуникации активна и проявляет инициативу в выборе источников информации и объектов коммуникации.

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведение, однако главным остается их воздействие на *систему ценностей личности*, превращение информации в часть их системы. Если в результате

деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается все же численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием.

Уровень эффективности СМК обусловлен:

– характером исходных целей, задач, идей и их реальностью;

– технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;

– степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику.

Эффективность СМК – явление подвижное, динамичное. Под воздействием информационного потока, всего комплекса коммуникативных отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, организации. Главным содержанием эффективности СМК выступают: донесение информационных сообщений до аудитории в том контексте, который составлен коммуникаторами; освещение событий с особой точки зрения, представляющей прежде всего позицию коммуникатора; создание особого морально-психологического состояния в конкретных социальных группах или у всех аудитории; формирование психологической готовности социальных групп к активным действиям и др.

Мера эффективности – степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают одновременно и СМК, и аудитория.

Результатами, которых добиваются СМК, являются *эффекты* или конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Именно система эффектов, которых желает добиться то или иное СМК, и определяют задачи и совокупность целей коммуникатора.

Эффекты проявляются как:

– «возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);

– коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;

– переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее» [1, С. 470].

Каковы же факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации?

Повышению эффективности воздействия СМК способствуют: охват, целевая направленность и быстрота информационного и коммуникационного воздействия; мощность, постоянство и многообразие воздействия и общения; комплексность; многообразие форм и методов общения с реципиентами, аудиторией; доступность, распространенность, динамичность, стабильность и др.

Поскольку эффективность массовой коммуникации зависит цели, которую ставят создатели информационных сообщений, сами эффекты массовой коммуникации могут быть как позитивными, так и деструктивными для общества.

Литература

1. Основы теории коммуникации: учебник /под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2007. 615 с.
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
3. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации*:* учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2017. 256 с.
4. Гурина Р.Р. Актуальные количественные и качественные показатели медиапотребления российской аудитории // Инициативы XXI века. 2018. №3─4. С. 68─71.
5. Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций : учебник / И.А. Зосименко. Ульяновск: УлГТУ, 2013. 357 с.
6. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г.Г.Почепцов. М.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. 652 с.
7. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: СПбГУП, 2010. 320 с.
8. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и Ко, 2010. 592 с.

Глоссарий

Аудитория (от лат. auditorium, англ. audience группа получателей информации) – это общая совокупность людей, имеющих коммуникационный контакт со средствами массовых коммуникаций, непосредственно потребляющие информацию.

Коммуникаторы – это коллективы или группы людей, которые заняты производством и распространением массовой информации для общества.

Массовая информация – это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Мера эффективности – степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают одновременно и СМК, и аудитория.

Потребность в массовой информации – это состояние, обусловленное недостатком определенных сведений знаний, необходимых для удовлетворения требований индивида, социальной группы для нормальной жизнедеятельности.

Средства массовой коммуникации (СМК) – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Средства массовой информации (СМИ) – это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Эффективность средств массовых коммуникаций – есть соотношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели

Эффекты СМК – это конкретные изменения в сознании и поведении аудитории.

Контрольные вопросы

1. Что такое массовая коммуникация и в чем ее сущность?
2. Каковы основные элементы системы массовых коммуникаций?
3. Охарактеризуйте основные функции массовой коммуникации.
4. Укажите факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.
5. Структурные элементы средств массовой информации.
6. Массовая и специализированная аудитория: основные отличия.
7. Основные подходы к выделению функций средств массовой коммуникации.

Темы докладов

1. Системный подход в изучении массовых коммуникаций.
2. Печать: достоинства и недостатки.
3. Особенности радио.
4. Достоинства и недостатки телевидения.
5. Интернет – средство массовых коммуникаций?
6. Раскройте динамику предоставлений на СМК в жизни индивида.
7. Основные тенденции трансформации системы массовой коммуникации.
8. Количественные и качественные характеристики аудитории.
9. Средства массовой коммуникации и массовой информации: общее и особенное.
10. Проблема типологии аудитории СМК.
11. Дайте характеристику основных свойств средств массовой коммуникации.
12. Теоретические модели развития массовой коммуникации.
13. Какова роль спиндоктора в создании массовой информации?
14. Какими средствами осуществляется контроль за процессом создания массовой информации?
15. Основные критерии эффективности массовой коммуникации.
16. Каковы, на ваш взгляд, основные тенденции медиапотребления российской аудитории?

Вопросы для самостоятельной работы

1. Как Вы думаете, какова роль коммуникатора в создании массовой информации?
2. Каков механизм превращения социальной информации в массовую информацию?
3. Дайте характеристику современной системы СМИ.
4. Проследите эволюцию исследований эффективности массовой коммуникации.
5. Обобщая собственный опыт, выделите основные типы реакции аудитории на потребление массовой информации.
6. Каковы, на Ваш взгляд, основные условия функционирования процесса преобразования массовой информации?
7. Медиократы и их влияние на процесс формирования ценностных ориентаций аудитории.
8. Укажите факторы. обуславливающие социальный характер массовой информации.
9. Чем обуславливается эффективность СМК?
10. Каковы принципы, на которых базируется ценности массовой информации?

Тест по теме

1. Массовая коммуникация – это процесс:

а) распространения информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории
б) потребления и распространения информации массовыми аудиториями
в) общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.
г) сохранения информации массовыми аудиториями

2. Целевая аудитория может быть дифференцирована:
а) по социально-демографическим принципам
б) по гендерному принципу
в) в зависимости от цели коммуникации
г) не должна дифференцироваться

3. Какая из перечисленных функций не может исполняться институтом массовой коммуникации:
а) развлекательная
б) социальная
в) провокационная
г) рекреационная

4. Общественное мнение – это:
а) совокупность представлений, оценок и суждений здравого смысла, разделяемых большинством населения либо его частью
б) система духовных способов отношения людей к миру и к себе
в) состояние чувств, умов определенных групп людей в конкретный период времени
г) все ответы верны

5. Отличие массовой аудитории от специализированной аудитории состоит:
а) в численности
б) в степени непредсказуемости
в) в наличии общей цели и организованности
г) в динамичности

6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:
а) П. Лазарсфельдом
б) Г. Лассуэллом
в) Н. Луманом
г) М. Маклюэном

7. Массовая коммуникация оказывает влияние на формирование:
а) общественного сознания группы и личности
б) общественного мнения
в) социальных стереотипов
г) все вместе взятые направления

8. Верно ли данное утверждение: Спиндоктор имеет прямой инструментарий воздействия на аудиторию.
а) да *б) нет*

9. К прагматическим свойствам массовой информации не относится:
а) полезность
б) кумулятивность
в) дискретность
г) доступность

10. Автором теории «формирование повестки дня» выступает:
а) К. Шеннон б) Т. Ньюкомб *в) У. Липпман* г) Д. МакКуэил

Глава 5. Корпоративные коммуникации

Вопросы для изучения:

1. Корпоративные коммуникации: понятие, принципы, функции

2. Внутрикорпоративные коммуникации

3. Инструменты конструирования корпоративных коммуникаций

1. Корпоративные коммуникации: понятие, принципы, функции

В процессе бизнес-деятельности в зависимости от сферы, масштабов и уровня конкурентного рынка, компании выстраивают систему взаимодействия с разными типами аудиторий. Современные корпоративные коммуникации представляют собой сложную взаимосвязь коммуникационных процессов внутри и вне организации и рассматриваются с позиции ее взаимодействия с внутренними и внешними стейкхолдерами (от англ. *stakeholder* – «держатель доли», заинтересованная сторона).

Стейкхолдеры – это группы людей, организации или отдельные лица, которые могут оказывать прямое или опосредованное, положительное или отрицательное влияние на деятельность или решения компании. К внешним стейкхолдерам относят партнеров, клиентов, конкурентов, средства массовой информации, местные сообщества, органы государственной власти, инвесторов и др., к внутренним – руководство и сотрудников организации.

Российский эксперт в области интегрированных коммуникаций Д.Г. Евстафьев определяет корпоративные коммуникации как «коммуникации, осуществляемые коммерческими (корпоративными) структурами и их сотрудниками в процессе и для обеспечения производственной деятельности и направленные на формирование наиболее благоприятных условий для ведения такой деятельности» [5].

Смежным является понятие «связи с общественностью» (PR, public relation), которое определяется как стратегическая деятельность по управлению отношениями компании с разными группами общественности с целью создания и поддержания устойчивого позитивного образа, формирования лояльности и доверия, установления долгосрочных отношений со стейкхолдерами.

М.А. Шишкина определяет PR как управленческую коммуникативную рыночную деятельность, направленную на формирование системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающую оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды [6].

В зависимости от типа стейкхолдеров коммуникационную деятельность организации можно разделить на следующие направления:

- взаимодействие со СМИ (MR, Media Relations);
- взаимодействие с органами государственной власти (GR, Government Relations);
- взаимодействие с потребителями (CR, Consumer Relations);
- взаимодействие с инвесторами (IR, Investors Relations);
- внутрикорпоративный PR (IPR, Internal PR).

Таким образом, корпоративные коммуникации – это система управления внешними и внутренними информационными потоками с целью формирования положительного имиджа и репутации организации среди внутренних и внешних стейкхолдеров. Корпоративные коммуникации должны отражать корпоративную идентичность, целостность корпоративной культуры и соответствовать миссии, ценностям, стратегии, целям и задачам организации.

Являясь стратегической частью бизнеса, корпоративные коммуникации выступают в качестве той цепи, которая «собирает» все элементы организации в целостную систему. Для разработки и реализации коммуникационной стратегии взаимодействия с внутренней или внешней средой организации необходимо соблюдать определенную последовательность действий, включающую: проведение маркетинговых и социологических исследований, определение коммуникационной цели и задач, сегментацию аудитории и выявление ядра, а также широких и узких групп аудитории, формулировку ключевого сообщения, выбор средств и инструментов коммуникации, регулирование и корректировку процесса коммуникации, а также текущий мониторинг и оценку эффективности.

Успешная и эффективная коммуникационная политика организации должна отвечать трем основным принципам.

1. *Принцип открытости.* Современные компании осознают необходимость проведения политики информационной открытости, обеспечивая достоверность и полноту информации, а также доступ к информации для большинства заинтересованных лиц. Однако компаниям также важно соблюдать разумный баланс между открытостью и корпоративными интересами, связанными с конфиденциальностью.

2. *Принцип честности и достоверности.* Данный принцип подчеркивает важность распространения достоверной информации, которая может быть подтверждена и обязует действовать честно по отношению ко всем вовлеченным в коммуникацию сторонам (потребителям, клиентам, должностным лицам, партнерам и коллегам), не скрывать информацию, не вводить в заблуждение, не распространять ложную или неточную информацию.

3. *Принцип адаптивности.* Данный принцип отражает способность организации приспосабливаться к быстроменяющимся условиям: темпам

деловой и экономической активности, потребительскому спросу, законодательным и социально-политическим изменениям, а также умение оперативно отслеживать тренды с целью интеграции в свою деятельность новых коммуникационных технологий и инструментов.

Корпоративные коммуникации выполняют ряд важных функций в организации, помогая обеспечить ее эффективное функционирование, достижение поставленных целей. В общем понимании *внешние коммуникации* направлены на поддержание доверительных отношений с клиентами, партнерами, СМИ и другими внешними аудиториями с целью формирования положительного имиджа и управления репутацией, тогда как *внутренние коммуникации* направлены на обеспечение процесса передачи информации с целью создания благоприятного рабочего окружения, повышения мотивации персонала и улучшения командной работы. Рассмотрим функции корпоративных коммуникаций более подробно.

Управленческая функция. Продуманный подход к управлению коммуникациями обеспечивает согласованность всех коммуникативных и аналитических процессов, а также продуктивный информационный обмен. Функция управления позволяет организовывать, анализировать, контролировать и оценивать эффективность коммуникаций.

Информационная функция. Развитие корпоративных коммуникаций предоставляет стейкхолдерам компании возможность получать актуальную и достоверную информацию о стратегии, целях, задачах, актуальных новостях и изменениях в организации. Коммуникации помогают распространять стратегические и тактические решения, обеспечивая понимание и поддержку в отношении будущего развития компании.

Мотивационная функция. Используя корпоративные коммуникации, руководство может создавать систему мотивации персонала, поддерживать ее высокий уровень, а также транслировать единство целей и направленность на достижение общих результатов.

Интегративная функция. Коммуникации помогают устанавливать и поддерживать эффективные связи между различными уровнями управления, отделами, сотрудниками, а также с внешними стейкхолдерами компании.

Креативная функция заключается в творческом подходе к реализации коммуникационных технологий, что подразумевает использование разнообразных идей, в том числе оригинальных и инновационных. Коммуникации заключают в себе пространство для творчества и мотивируют на генерацию разнообразных подходов к решению задач.

Антикризисная функция заключается в своевременном получении и распознавании сигналов от внутренней и внешней среды, управлении рисками

и разработке мер по снижению негативных последствий, а также трансляции актуальных ключевых сообщений стейкхолдерам. Антикризисная функция позволяет сохранять репутацию, минимизировать репутационные потери и восстанавливать доверие.

Таким образом, корпоративные коммуникации играют ключевую роль в обеспечении эффективного функционирования организации, создании благоприятной рабочей атмосферы, укреплении внутренних и внешних отношений, а также достижении высоких бизнес-результатов.

2. Внутрикорпоративные коммуникации

Как мы упоминали ранее, в зависимости от того, какие аудитории являются объектом корпоративных коммуникаций, выделяют внутренние и внешние коммуникации.

Внутренние или внутрикорпоративные коммуникации можно определить как систему связей между отделами и подразделениями организации, а также между руководителями и подчиненными с целью формирования целостного образа компании, развития корпоративной культуры и создания благоприятной рабочей среды.

Развитая структура внутрикорпоративных коммуникаций позволяет повышать эффективность выполняемых задач и преодолевать коммуникационные барьеры и разрывы, которые препятствуют точному и оперативному решению рабочих вопросов. Система внутрикорпоративных коммуникаций является связующим инструментом, обеспечивающим оптимальный обмен и распространение информации между сотрудниками организации (Рис. 5.1).

Определяя организацию с позиции структурной сложности и взаимосвязанности структурных элементов выделяются горизонтальные, вертикальные и диагональные коммуникации, исходя из степени формализации – формальные и неформальные, исходя из количества акторов – межличностные и организационные.

Горизонтальные внутренние коммуникации осуществляются между сотрудниками, находящимися на одном уровне и занимающими равное положение в организации (например, в проектных группах).

Вертикальные внутренние коммуникации осуществляются между руководством и подчиненными (например, инструкции, приказы, отчеты). Если коммуникация имеет направленное действие от сотрудника к вышестоящему руководству, она называется восходящая. При движении информации от руководителя к работникам – нисходящая коммуникация.



Рис. 5.1. Виды внутрикорпоративных коммуникаций

Диагональные внутренние коммуникации реализуются между представителями разных уровней и отделов (например, при взаимодействии рабочих групп по решению конкретных задач).

Формальные коммуникации строятся на основе четкого разделения функциональных обязанностей и стандартизации отношений между всеми структурными единицами, в то время как *неформальные коммуникации* складываются спонтанно и являют собой систему определенных социальных связей, норм и действий, которая образуется в ходе межличностного и внутригруппового общения.

Межличностные коммуникации происходят как между сотрудниками одной организации, так и между сотрудниками смежных организаций, например компаний – партнеров или поставщиков. *Организационные коммуникации* – это коммуникации, которые происходят внутри организации между ее сотрудниками. Организационные коммуникации затрагивают одну конкретную компанию и включают в себя часть межличностных коммуникаций, которые возникают между сотрудниками данной компании.

Внутренние коммуникации выходят на первый план в решении ряда важных организационных задач, таких как: информационное сопровождение изменений в организации, в том числе в кризисные периоды, формирование

корпоративной культуры и бренда организации как работодателя, повышение лояльности и мотивации сотрудников и многое другое.

Таким образом, внутрикорпоративные коммуникации способствуют решению ряда важных *задач*, связанных с управлением человеческими ресурсами, а именно:

- Информирование сотрудников о целях, задачах и ценностях компании (создание общего информационного пространства).
- Разъяснение принципов управления компанией.
- Снижение уровня стресса и разрешение конфликтных ситуаций.
- Поддержание профессионализма и мотивации сотрудников к развитию.
- Сбор и анализ обратной связи.
- Формирование профессионального комьюнити (от англ. community – «сообщество»).
- Укрепление корпоративной культуры.

Важное значение в формировании и развитии внутрикорпоративных коммуникациях играет вид *корпоративной культуры*. Н.М. Горяйнова определяет корпоративную культуру как разделяемые всеми членами компании ценности, мнения, а также ожидания, которые приобретены по мере вхождения в компанию и за время работы в ней [4].

Существует достаточно много разновидностей корпоративной культуры. Наиболее распространенной является классификация, предложенная К. Камероном и Р. Куинном, которые выделили бюрократическую, клановую, рыночную и адхократическую корпоративные культуры. *Бюрократическая культура* характеризуется жесткой иерархией, а также четкими правилами и процедурами. В данной культуре важны формальные нормы поведения, подчинение и выполнение инструкций. *Клановая культура* основана на принципе «семейственности», где ценятся долгосрочные отношения, взаимопомощь, доверие и коллективное принятие решений. Особое внимание уделяется традициям и корпоративным ценностям.

Рыночная корпоративная культура ориентирована на конкуренцию, достижение результатов и прибыли. В такой культуре ценятся результаты труда, эффективность, а также активность в поиске новых решений и технологий. *Адхократическая культура* характеризуется гибкостью, творческим подходом к решению проблем, быстрой реакцией на изменения внешней среды. В такой культуре поддерживается свобода действий и нетривиальные идеи сотрудников.

Создание системы внутрикорпоративных коммуникаций состоит из следующих этапов:

1. *Аналитический этап*, включающий сбор, обработку и анализ информации с целью изучения текущей системы коммуникационного взаимодействия и выявления проблемной ситуации.

2. *Этап планирования*, состоящий из определения целей, задач и основных инструментов коммуникационной кампании, а также необходимых финансовых, материальных, человеческих и технологических ресурсов.

3. *Этап реализации*, который включает в себя управление кампанией и интеграцию выбранных инструментов в рабочие процессы, обучение сотрудников работе с новыми коммуникационными инструментами и технологиями.

4. *Этап тестирования и доработки*, направленный на выявление возможных проблем и их доработку, а также оперативное внесение коррективов в ход коммуникационной кампании.

5. *Мониторинг и оценка эффективности*, включающий применение различных методик и инструментов с целью выявления уровня достижения планируемых показателей.

На основе принятой корпоративной культуры формируется образ компании, а коммуникации помогают транслировать данный образ как внутренним, так и внешним стейкхолдерам. В то же время, если система коммуникаций выстроена неверно, это может привести к ряду коммуникативных *проблем и барьеров*, к которым можно отнести:

- психологические барьеры, возникающие по причине отрицательного отношения получателя информации к каналу, форме, содержанию или источнику информационного сообщения;
- организационные барьеры, возникающие вследствие отсутствия четких процедурных решений обмена информацией или использования неэффективных средств связи;
- социально-культурные барьеры, связанные с различием людей по полу, возрасту, национальности, уровню образования и иным признакам, что препятствует единому восприятию происходящих в компании процессов и явлений.
- технические барьеры, к которым относят несовершенство средств коммуникации, и как следствие, проблемы с кодированием и декодированием информации, фоновый шум, переизбыток или недостаток информации.

Ключевой целью внутрикорпоративных коммуникаций является создание и поддержание положительного имиджа компании, что требует разработки коммуникационной стратегии, связанной с общей стратегией организации и ее корпоративной культурой.

Внутрикорпоративные коммуникации являются важнейшим фактором, влияющим на продуктивность и мотивацию сотрудников. Формирование и совершенствование системы внутрикорпоративных коммуникаций, правильное использование инструментов и каналов внутренних коммуникаций позволяют добиться от сотрудников высокой эффективности и способствуют построению сильного бренда компании как работодателя.

3. Инструменты конструирования корпоративных коммуникаций

Инструменты корпоративных коммуникаций включают в себя различные методы и средства, которые используются компаниями для налаживания взаимодействия и организации эффективной коммуникаций со стейкхолдерами.

Многообразие используемых инструментов, которые компании используют для эффективного общения как внутренними, так и с внешними заинтересованными сторонами, может включать публикационную активность, ведение социальных сетей и блога компании, создание веб-сайта, рекламные кампании, спонсорские и партнерские проекты, организацию и проведение событийных мероприятий, антикризисные коммуникации и многое другое.

Целесообразно рассматривать широкий инструментарий, исходя их групп стейкхолдеров.

Так, *коммуникации со СМИ (MR, Media Relations)* подразумевают использование различных видов PR-текстов, а также организацию и проведение мероприятий для СМИ или с участием СМИ.

Среди PR-текстов как правило выделяют:

пресс-релиз – информационное сообщение для прессы, содержащее оперативную информацию для публикации;

байлайнер – текст, написанный PR-специалистом от лица руководителя компании;

бэкграундер – развернутый рассказ о компании, истории, продуктах и т.д., содержащий добавочную информацию к пресс-релизу;

пресс-кит – набор материалов для прессы, включающий в себя, как правило, *пресс-релиз*, набор иллюстраций, бэкграундер, сведения о компании и т.д.;

имиджевые, новостные или аналитические статьи.

Наиболее актуальные форматы мероприятий, которые компания может проводить для СМИ, следующие:

пресс-конференция – встреча с прессой для предоставления информации и ответов на вопросы журналистов;

брифинг – короткое, оперативное выступление для прессы по следам важных событий;

пресс-тур – организованная поездка или экскурсия для журналистов с продвижения компании или продукта;

пресс-завтрак/пресс-ланч – неформальное мероприятие для узкого круга журналистов;

событийные мероприятия (фестивали, выставки, презентации, церемонии награждения, дни открытых дверей и др.) – события, который могут стать информационным поводом и привлечь внимание журналистов.

Коммуникации с клиентами и потребителями (CR, Consumer Relations) включают широкое разнообразие маркетинговых инструментов, таких как:

реклама – информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания потребителей к продукту, услуге или бренду;

стимулирование продаж (от англ. sales promotion) – это комплекс маркетинговых техник, которые направлены на повышение спроса и увеличение узнаваемости компании (акции, скидки, программы лояльности, конкурсы и розыгрыши, распространение образцов продукта и т.д.);

личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуги;

маркетинг в социальных сетях (от англ. SMM, social media marketing) – использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения компании, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и повышения продаж;

e-mail-маркетинг – это продвижение компании/продукта, а также работа с клиентами через электронные почтовые рассылки;

событийный маркетинг – это деятельность, направленная на повышение внимания к компании, продукту или услуге путем проведения событий или мероприятий и другие.

Коммуникации с органами государственной власти (GR, Government Relations) предполагают использование «прямых» и «косвенных» инструментов взаимодействия с целью донесения до органов государственной власти позиции компании, защиты интересов компании или отрасли, формирования общего понимания о том, как должны работать правовые нормы.

К прямым инструментам GR относят лоббизм, встречи и деловую переписку с представителями органов власти, участие в общественных заседаниях, слушаниях и других публичных мероприятиях, участие в разработке и представлении законопроектов и законодательных инициатив.

К косвенным GR-инструментам относят воздействие через СМИ и использование СМИ для формирования общественного мнения, совместную деятельность с представителями экспертного сообщества и некоммерческих организаций для создания коалиций, реализацию проектов в сфере частно-государственного партнерства.

Отношения с инвесторами (IR, Investor Relations) также являются важным аспектом корпоративной деятельности, направленным на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между компанией и инвесторами, аналитиками, финансовыми регуляторами, а также другими участниками финансового рынка. Целью данного вида коммуникаций является предоставление действующим и потенциальным инвесторам полной, достоверной и своевременной информации о финансовом положении компании, ее стратегии, планах развития и других аспектах деятельности.

На сегодняшний день существует ряд инструментов, которые помогают компаниям эффективно взаимодействовать с инвесторами. Среди наиболее актуальных можно выделить:

отчёты и презентации, включающие финансовую и аудиторскую отчетность, отчеты об операционной и финансовой деятельности компании, что позволяет инвесторам оценивать текущее финансовое положение компании и принимать обоснованные решения о долгосрочных инвестициях;

корпоративные медиа (блоги, социальные медиа и др.), которые позволяют системно и регулярно информировать инвесторов о ключевых событиях в жизни компании (сделки, реорганизации, слияния, смена состава учредителей и др.);

мероприятия и встречи с инвесторами и аналитиками, к которым относятся конференц–звонки, презентации, инвестиционные форумы, питч-сессии и другие форматы, в ходе которых руководство компании может общаться с инвесторами, отвечать на их вопросы и представлять стратегию развития бизнеса;

ESG-рейтинги, демонстрирующие вероятность реализации нефинансовых рисков в компании и являются фактором формирования деловой репутации и инвестиционного имиджа.

Инструменты формирования внутрикорпоративных коммуникаций (IPR, Internal PR) направлены на налаживание связей внутри компании, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников и формирование положительного имиджа компании как работодателя.

Н.В. Болдырева рассматривает инструменты внутренних коммуникаций исходя из выполняемых функций. Автор выделяет информационные, аналитические, коммуникативные и организационные инструменты [3].

К первой группе (информационные) относятся корпоративные СМИ, рассылки, доски объявлений, внутренний сайт и листовки и другое. Вторая группа (коммуникативные) включает проведение корпоративных мероприятий,

отраслевых конкурсов, корпоративных тренингов, а также корпоративное обучение и развитие системы адаптации персонала. К третьей группе (аналитические) автор относит анкетирование, интервьюирование и проведение фокус-групп, а к четвертой (организационные) – выступления руководства, собрания и совещания, а также разработку и внедрение корпоративных стандартов.

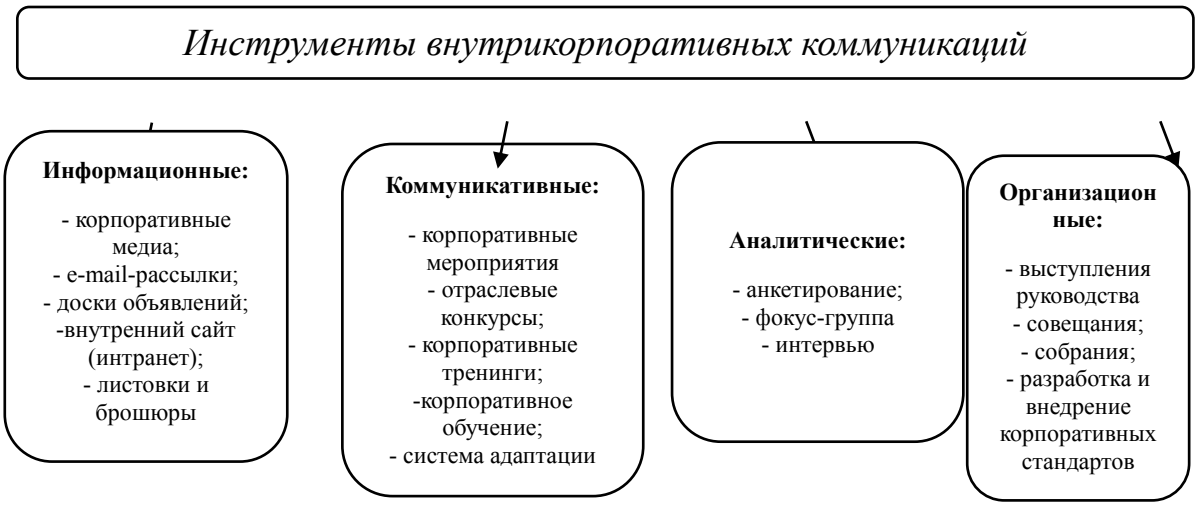


Рис.5.2. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций

Все вышеперечисленны инструменты внешних и внутренних корпоративных коммуникаций позволяют компаниям поддерживать отношения с целевыми группами, информировать заинтересованные стороны о своей деятельности, продуктах, услугах, а также управлять имиджем и репутацией. Крайне важно регулярно оценивать эффективность использованных инструментов и технологий и адаптировать их под конкретные потребности и цели компании.

Рассматривая *каналы корпоративных коммуникаций* будем исходить из PESO-модели, предложенной в 2014 году Дж. Дитрих и широко используемой в сфере корпоративных коммуникаций. Модель включает четыре основных типа коммуникационных каналов: paid («оплаченные»), earned («заслуженные»), shared («разделяемые») и owned («собственные»). Структура PESO-модели помогает создавать оптимальные коммуникационные стратегии, учитывая разнообразие доступных каналов и платформ.

Paid media (оплаченные медиа) включает любые каналы и инструменты, которые компания оплачивает для продвижения своих сообщений. К ним относятся рекламные кампании, спонсорские материалы, платные статьи и рекламные публикации в СМИ, контекстная реклама, реклама в социальных сетях и другие формы платной продвижения.

Earned media (заслуженные медиа) охватывают медийное покрытие, которое компания получает благодаря своей репутации, качеству продукции или услуг, новостным событиям и другим факторам. Заслуженные медиа включают в себя пресс-релизы, интервью, статьи в журналах, обзоры и другие формы публичной рецензии и упоминания в СМИ.

Shared media (разделяемые медиа) включают все виды публикаций и контента, который распространяется и обсуждается пользователей в социальных сетях, блогах, форумах, сообществах и других онлайн-платформах. К разделяемым медиа относятся шеринги, лайки, комментарии, репосты, а также различные формы взаимодействия с контентом пользователей (UGC).

Owned media (собственные медиа) включают все активы, принадлежащие непосредственно компании, такие как её веб-сайт, блог, профили в социальных сетях, электронные письма, презентации, а также другие каналы, которые компания контролирует и использует для коммуникации с аудиторией.

Сочетание этих четырех типов медиа в рамках PESO-модели позволяет компаниям создавать комплексные и сбалансированные коммуникационные стратегии, учитывающие различные аспекты взаимодействия с целевой аудиторией и оптимизирующие эффективность коммуникаций.

Литература

1. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. М.: Изд-во Юрайт, 2022. 109 с.

2. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф. И. 4-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. 488 с.

3. Болдырева Н.В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса // Вестник евразийской науки. 2018. Т. 10. №. 1. С.3-15.

4. Горяйнова Н.М. Корпоративная культура: учебное пособие для СПО /Горяйнова Н.М. Саратов: Профобразование, 2019. 223 с.

5. Евстафьев Д.Г. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века: 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. 2013.

6. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. Издательский дом «Питер», 2011.

Глоссарий

Стейкхолдеры – физические или юридические лица, которые прямо или косвенно воздействуют на работу организации либо располагают определёнными ожиданиями от результатов ее деятельности.

Корпоративная культура – система ценностей компании, которую разделяет большая часть коллектива, проявляющаяся в установленных нормах и правилах и отражающаяся на поведении сотрудников и их отношении к работе.

Лоббизм – активное воздействие на принятие законов, нормативных актов и иных решений путем общения с законодателями и представителями государственных органов власти.

ESG – аббревиатура, отражающая принципы устойчивого развития бизнеса и включающая ответственное отношение к окружающей среде (E – Environment); высокую социальную ответственности (S –Social), высокое качество корпоративного управления (G – Governance).

UGC – (user-generated content, от англ. пользовательский контент) – медиаконтент, который создается конечными пользователями (как правило, клиентами) и связанный с товарами или услугами бренда.

Контрольные вопросы:

1. На какие узкие направления можно разделить корпоративные коммуникации организации исходя из теории стейкхолдеров?
2. Перечислите основные функции корпоративных коммуникаций организации.
3. К какому виду относятся внутрикорпоративные коммуникации между представителями разных уровней и отделов компании?
4. Какие коммуникативные барьеры могут возникать вследствие неправильной организации внутрикорпоративных коммуникаций?
5. Назовите основные инструменты взаимодействия организации со СМИ.
6. Перечислите 4 типа каналов коммуникации, исходя из PESO-модели. Приведите примеры.

Темы докладов:

1. Социальное партнерство и коммуникативные технологии корпоративной социальной ответственности.
2. ESG-повестка в структуре корпоративных коммуникаций российских компаний.
3. Специальные события и социальные мероприятия в системе корпоративных коммуникаций организации.
4. Антикризисные коммуникации организации: понятие, этапы, инструменты.
5. Инструменты управления внутренними и внешними корпоративными коммуникациями.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Теория стейкхолдеров в системе коммуникационного управления организацией.
2. Департамент корпоративных коммуникаций в структуре управления организацией.
3. Понятие и основные принципы формирования коммуникационной политики организации.
4. Организация и проведение исследований в области корпоративных коммуникаций.
5. GR в системе корпоративных коммуникаций в России.
6. Корпоративная культура: понятие, виды, функции.
7. Этапы и технологии формирования корпоративного имиджа компании.
8. Оценка эффективности корпоративных коммуникации.

Тест по теме

1. К какому типу внутрикорпоративных инструментов коммуникации относят корпоративные тренинги:
а) информативные;
б) аналитические;
в) организационные;
г) *коммуникативные;*

2. Вид корпоративной культуры организации, основанный на гибкости, инновационности и способности быстро адаптироваться к новым условиям:
а) рыночная;
б) бюрократическая;
в) адхократическая;
г) клановая;

3. Как называется серия встреч представителей организации с потенциальными инвесторами:
а) презентация;
б) питч-сессия;
в) роад-шоу;
г) конференция;

4. Совокупность формальных и неформальных правил, а также норм деятельности, обычаев, традиций и принципов, существующих в компании и определяющих, как сотрудники взаимодействуют между собой, с руководством и с внешними стейкхолдерами компании:
а) корпоративная политика;
б) корпоративная идентичность;
в) корпоративная культура;
г) корпоративный имидж;

5. К прямым инструментам GR не относятся:
а*)* личные встречи и переговоры с представителями органов государственной власти;
б) *использование СМИ для формирования общественного мнения*
в) участие в общественных слушаниях;
г) *программы корпоративной социальной ответственности*;

6. Исходя из PESO-модели коммуникаций контент, создаваемый пользователями в социальных медиа относится к:
а) paid media;
б) earned media;
в) shared media;
г) owned media;

Глава 6. Политическая коммуникация

Вопросы для изучения:

1. Политическая коммуникация: понятие, функции, признаки

2. Основные элементы и модели политической коммуникации

3. Политические коммуникации в цифровой среде

1. Политическая коммуникация: понятие, функции, признаки

Коммуникационное пространство или среда, в которой осуществляются коммуникации, оказывают значительное влияние не только на процесс коммуникации, но и на его последствия. Политическая система не может существовать в изоляции, вне социальной и экономической общественных систем, т.к. она в значительной степени ими определяется.

В.В. Ольшанский подразумевает под политической подсистемой все формы взаимодействия социальных общностей, их политических институтов в процессе осуществления функций политической власти, управления и регуляции политических интересов либо по поводу осуществления этих функций [6]. Таким образом, политическая коммуникация – это процесс обмена политической информацией между индивидами и группами на всех уровнях в связи с участием в организации и реализации процессов, связанных с политической властью.

Политические коммуникации являются самостоятельным видом коммуникации для которых характеры следующие признаки:

- целенаправленность. Политическая коммуникация направлена на достижение определенных целей (убеждение избирателей, привлечение внимания к конкретной проблеме или обеспечение поддержки политическому лидеру).

- многоуровневость. Политическая коммуникация может происходить на разных уровнях – от личных и неформальных коммуникаций до интерактивных обсуждений в социальных сетях и социальных медиа.

- мультиканальность. Политические акторы могут использовать различные каналы передачи ключевых идей и сообщений, включая традиционные СМИ, цифровые медиа, публичные мероприятия и многое другое.

- манипулятивный характер. Политическая коммуникация зачастую направленна на воздействие на массовое сознание, формирование определенных убеждений или мобилизацию общественного мнения в определенном направлении.

Политическая коммуникация – это массовая коммуникация, осуществляемая в такой специфической сфере общества, как политика. Таким образом, политическая коммуникация оказывается сосредоточена в большей степени в публичной сфере и оказывается мало связана с межличностной коммуникацией (хоть и не отвергает ее), а также предполагает замкнутость на политической сфере жизни.

Наиболее полное определение политической коммуникации дал известный французский социолог Р.-Ж. Шварценберг, который описывает политическую коммуникацию как «процесс передачи политической информации, в рамках которого происходит циркуляция информации между различными элементами политической системы, а также между непосредственно политической и социальными системами. Непрерывно идет процесс информационного обмена индивидов, и групп на всех уровнях» [11].

Американский политолог Л. Пай включает в политическую коммуникацию «все виды неформальных, коммуникационных контактов в обществе, оказывающих самое разнообразное воздействие на политику» [12]. Т.е. политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникативных процессов в обществе, которые оказывают каждый свое влияние на политику.

Российский политолог М.А. Василик определяет *политическую коммуникацию* как вид социальной коммуникации, который заключается в процессе информационного обмена между политическими акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных воздействий [3]. Здесь важно подчеркнуть значимость не только формальных, но и неформальных коммуникаций в сфере политики.

Политическая коммуникация играет важную роль в развитии политической системы общества, обеспечивая связь между всеми акторами, а также между политической и другими системами общества, способствуя развитию демократии и гражданского общества. В политической науке выделяют следующие функции политической коммуникации:

информационная функция. Политическая коммуникация способствует распространению информацию о политических событиях, решениях, действиях, кандидатах, партиях и их программах.

мобилизационная функция. Политическая коммуникация способствует вовлечению граждан, организаций, институтов в участие в политической жизни, выборы лидеров, а также выражения своей позиции через участие в митингах, демонстрациях, голосованиях и других формах политической активности.

социализационная функция. Политическая коммуникация помогает формировать политические нормы и ценности, связанные с политикой и политическим и гражданским поведением, тем самым оказывая влияние на воспитание политической культуры граждан.

регулятивная функция. Политическая коммуникация играет роль в регулировании власти и контроле за политическими процессами через обмен мнениями, критику власти, выявлению коррупции и другие формы общественного контроля.

легитимационная функция. Политическая коммуникация способствует признанию или укреплению власти и политических институтов перед обществом, обосновывая их правомерность и необходимость.

Структура основных компонентов политической коммуникации включает:

– субъект, который осуществляет активную политическую деятельность, связанную с выполнением поставленных целей;

– адресат коммуникации (другой субъект), который получает сообщение, обрабатывает его и делает ответный посыл сообщения отправителю, тем самым, осуществляя процедуру обратной связи;

– каналы коммуникации;

– контент сообщения;

– пространство (индивидуальное, коллективное, сетевое и т.д.).

На основе количественной оценки участников коммуникационного процесса К. Дойч выделяет три основных типа коммуникаций в политической системе:

1) Личные, неформальные коммуникации.
2) Коммуникации через организации (политические партии, группы давления).
3) Коммуникации через печатные и электронные СМИ.

Таким образом, политическая коммуникация представляет собой сложный и многофакторный процесс, который имеет важное значение для функционирования политической системы и общества в целом.

2. Основные элементы и модели политической коммуникации

Акторы политической коммуникации включают различные группы людей и организации, участвующие в процессе обмена информацией в сфере политики.

Взаимодействуя между собой, акторы создают сложную сеть коммуникаций в политической сфере, влияя на принятие политических решений и реализацию политических действий, а также формируя общественное мнение.

Акторами могут выступать:

1. Политические деятели.
2. Политические партии.
3. Органы государственной и муниципальной власти, а также их конкретные представители
4. Средства массовой информации.
5. Представители коммерческих и некоммерческих организации (в т.ч. лоббисты).
6. Гражданские активисты.
7. Эксперты и аналитики и т.д.

Под *средствами политической коммуникации* понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках ее социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией [3].

Такими средствами могут служить СМИ, коммуникация через организации (например, партийные съезды) и институты (например, институт выборов), неформальные каналы коммуникации (включая межличностное общение, слухи и т.д.).

В теории коммуникативистики рассматривается большое число моделей, каждая из которых по–своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Существует два основных направления теоретических исследований зарубежных авторов в области анализа политической коммуникации:

– микроуровневые когнитивные конструкции, которые выступают в качестве основы упорядочения и обобщения эмпирических данных результатов информационного воздействия, имеющего своей целью изменение политических установок, мнений, поведения на уровне индивидов (концепция двухступенчатой (многоступенчатой) коммуникации, разработана социологами чикагской школы П. Лазарсфельдом, Е. Кацом, Б. Берельсоном, Х. Годе и другими);

– макроуровневые модели, концептуально отображающие содержание и тенденции развития процессов информационного воздействия и взаимодействия субъектов политики на уровне политической системы и общества в целом (труды Г. Алмонда, М. Гиллмор, К. Дойча, Д. Истона, Дж. Коулмана, К. Кук, Дж. Куклински, Д. Ноука, Дж. Спрага, Р. Хакфельдта, Р.-Ж. Шварценберга, Т. Ямагиши и др.) [2].

Существует несколько моделей политической коммуникации, которые используются для объяснения и анализа взаимодействия между политическими актерами, средствами массовой информации и обществом. Рассмотрим некоторые из них.

Модель Г. Лассуэла – классическая модель, которая предполагает пять основных вопросов, на которые отвечает политическая коммуникация: «Кто?» («Кому?»), «Сообщение» («Что?»), «Средство» («Каким образом?»), «Эффект» («С каким результатом?»), «Частота» («С какой интенсивностью?»). Данная модель легла в основу дальнейших исследований процесса политической коммуникации.

К. Дойч рассматривал политическую систему как глобальную сеть коммуникаций и потоков информации. Модель политической системы Дойча содержит в себе четыре части, каждая из которых связана с разными фазами движения информационно-коммуникативных потоков: получение и систематизация информации; обработка, оценка, осмысление информации; согласованное принятие решений; реализация решений с помощью обратной связи.

Современный российский исследователь И.М. Дзялошинский предложил свою подробную версию описательной транзактной информационно-коммуникативной модели – спиральную модель процесса коммуникации. Используя образ-понятие «спираль», автор тем самым указывает на «принципиальную незавершимость коммуникационного акта, который может быть оборван, но не может быть доведен до конца, и принципиальную недостижимость в полном объеме результата, поставленного в начале коммуникационного акта». Согласно модели Дзялошинского коммуникативная цепь имеет 16 элементов: субъекты коммуникации, предмет коммуникации, цели коммуникации, информационный повод, принципы и нормы коммуникации, сообщение, текст, выразительные ресурсы, коммуникационные каналы, стратегии и технологии коммуникации, коммуникационные институты, посредники, барьеры и помехи, контексты коммуникации, адресаты коммуникации, результаты коммуникации [10].

Т.Э. Гринберг под комплексом коммуникаций политического маркетинга рассматривает следующие элементы [1]:

- политический PR – управление общественным мнением и изменение отношения целевых групп к политическому «продукту» с помощью СМИ, а также группового и межличностного взаимодействия с избирателями;

- политическая реклама – убеждение целевых групп в достоинствах политического «продукта» и побуждение их к выбору кандидата, политической идеи и т.п. с использованием различных каналов коммуникации телевидения,

радио, прессы, почтовой рассылки, уличной коммуникации) и существующих в рамках этих каналов рекламных обращений (роликов, спотов, фильмов, рекламных публикаций, печатной продукции, средств наружной рекламы);

- директ – маркетинг – безадресная и персонализированная почтовая рассылка, телефонный маркетинг;

- личные продажи – воздействие на электорат посредством персонального обращения кандидата к избирателям;

- стимулирование сбыта – различные формы материального стимулирования избирателей (раздача сувенирной продукции, подарки, бесплатные обеды, концерты, выплаты).

- политическая пропаганда – формирование мировоззрений, систем ценностей, идеологических императивов, установок в общественном сознании, касающихся отношения к обществу, общественно-политическим ценностям и власти.

Важную роль в политической коммуникации сегодня играют СМИ (печатные, и, особенно, электронные). Именно они сегодня являются главным каналом и политической в т.ч. маркетинговых коммуникаций. С одной стороны, СМИ зачастую обвиняют в манипулировании общественным мнением и необъективности, с другой стороны, они же являются важной составляющей демократического общества и, в определенной степени, гарантом сохранения демократии, поскольку обеспечивают политическую коммуникацию как в вертикальном, так и в горизонтальном направлении при этом сталкиваясь с цензурой, давлением со стороны политических структур или влиянием коммерческих интересов

Особенностью политической коммуникации является необходимость использовать не только массовую коммуникацию (обращаться к аудитории посредством СМИ), но и коммуникацию межличностную. Иными словами, важными элементами политической коммуникации являются встречи с избирателями, митинги, публичные выступления и лекции и т.д.

Это необходимо с двух точек зрения: во-первых, как средство получения обратной связи и, во-вторых, как средство наибольшего воздействия на электорат. Личный контакт с избирателями показывает готовность претендента на то, чтобы не быть оторванным от политических, экономических и социальных нужд избирателя, это возможность произвести более сильное впечатление, завоевать лидеров мнения, которые уже будут создавать благоприятный образ кандидата, будучи уважаемыми людьми в своем социальном окружении и т.д. Личные контакты можно рассматривать не как средство рекламы, а как средство PR и пропаганды.

3. Политические коммуникации в цифровой среде

Политическое пространство интернета представлено широким спектром институциональных и неинституциональных акторов. К первым можно отнести онлайн СМИ, официальные сайты органов власти, политических партий, политических и государственных лидеров, ко вторым – представителей экспертного сообщества и лидеров мнений в социальных сетях и на медиаплатформах. Все это позволяет говорить о формировании нового цифрового публичного пространства и возникновении *кибердемократии*, дающей обществу возможность контролировать власть, напрямую высказывать свое мнение по важнейшим для него вопросам и влиять на социальные и политические процессы в государстве посредством новых цифровых каналов коммуникации [7].

Цифровая среда, являясь эффективным инструментом коммуникации, представляет многообразие ресурсов, способных не только производить, но и широко транслировать политический контент, оказывая значительное влияние на процесс налаживания сотрудничества и артикуляции интересов между участниками политического процесса. Соседствуя рядом с традиционными СМИ (телевидением, радио и печатной прессой), спектр цифровых медиа постоянно расширяется и совершенствуется, экспериментируя с новыми форматами презентации контента. Важную роль играют и технологические возможности, позволяющие оперативно распространять материалы без проверки фактов и предварительной фильтрации.

Участие общества в политической жизни с помощью интернет-технологий способствует открытости общества, развитию демократических принципов его развития, вносит разнообразие, динамику, развивает гражданскую активность, формирует новую политическую культуру, создает качественно новое интернет-пространство для его участников с разными интересами, потребностями и целями коммуникации [4].

Процесс становления и развития «политических» новых медиа в России можно разделить на 2 этапа. Первый характеризуется установлением плюрализма электронных СМИ и зарождением российских социальных сетей, второй – усилением государственного контроля за цифровыми каналами, которые освещают оппозиционную политическую тематику.

Первый этап становления плюрализма и разбивания монополии на контент приходится на период 2005 – 2013 гг., когда интернет стал не только широкополосным, но и мобильным. Интернет СМИ оказались массовым, популярным явлением и в короткий срок фактически заменили собой печатную

прессу, а социальные сети превратились в источник новостей и инструмент формирования новой картины мира для пользователей по всей стране.

Практически все русскоязычные социальные сети, которые когда-либо зарождались в Рунете, начиная от «Живого журнала» до Telegram, моментально приобретают политический и остросоциальный характер, формируя пул дискуссионных площадок для обсуждения общественно-политических проблем. Данный факт можно расценивать как важный индикатор общественного запроса на публичную политику. В связи с этим, субъекты политики начали активно использовать социальные сети для укрепления политической платформы и политической мобилизации населения [9].

Второй этап приходится на период с начала 2014 г. по настоящее время. По мере снижения доверия населения к телевизионному контенту и массового перехода пользователей на просторы интернета, начинает усиливаться государственный контроль [5]. То, что происходило в медиасфере в России в начале 2010-х годов, можно обозначить как постепенное ограничение свободы слова путем ужесточения законодательных норм и установления контроля над рекламным рынком в средствах массовой информации.

Первые законодательные нормы, предписывающие регистрацию сетевых СМИ, появляются еще в 2011 г. и в 2014 г., который стал во многом переломным в отношениях между средствами массовой информации, государством и обществом. Таким образом, к 2014 г. медиасреда подошла уже с готовой законодательной рамкой, которая позволяла Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзору), выступать контролерами в сфере производства контента в интернете.

Информация, которая сегодня транслируется через цифровые платформы, охватывает различные типы продуктов: от профессиональных журналистских расследований и репортажей до тривиальных, не имеющих новостной ценности «вбросов», направленных на привлечение внимания и введение в заблуждение. В то же время на смену профессиональным редакторам приходят модераторы интернет-ресурсов, основной целью которых является борьба за пользователя и монетизация контента.

Как отмечают исследователи современное общество вступило в эпоху пост-правды. Обман, дезинформация и необоснованные слухи стали определяющей характеристикой формирования спроса, в том числе, и на политический контент. Объективные факты нивелируются эмоциональными призывами и оценочными мнениями, качественная журналистская работа вытесняется «сенсационными» новостями, а думающей общественности

становится все труднее отделять важную, актуальную повестку от глобального информационного шума.

Широкое распространение приобретают *фактоиды*, так называемые несуществующие факты, но опубликованные в социальных медиа и получившие положительные и отрицательные отклики, оценки и реакцию. Фактоиды непосредственно влияют на картину мира и действия современного пользователя. Истина становится вторичной, а распространяемая реакция и эффект – главенствующими факторами.

В традиционные печатные СМИ, которые нередко полагаются на цифровые источники, начинают массово проникать *фэйк-ньюз* (от англ.fake news – поддельные новости). Они формируют общественное мнение о политических лидерах, партиях и организациях. Конструируя параллельную действительность через занимательность и сенсационность, фейковые новости направлены на создание вирусного потенциала, способного запускать неконтролируемые и нарастающие информационные волны, делая *постправду* важнейшим оружием информационных войн.

Особую роль играют социальные сети, создающие сообщества единомышленников, которые доверяют контенту, основанному на смеси фактов и вымысла. Несмотря на предпринимаемые усилия, количество ложной и недостоверной информации в сети ежегодно увеличивается. Так, фальсифицированные новости распространяются при помощи ботов и автоматизированных программ. Широко известен прием создания общественного мнения в цифровой среде – *астротурфинг*, который заключается в создании и распространении в интернете искусственной общественной поддержки в адрес какой-либо идеи, личности или организации.

С развитием цифровых технологий, предоставляющих пользователям безграничные возможности обмена информацией, политические коммуникации в России приобретают новые качественные и количественные характеристики. Благодаря технологиям интерактивности и мультимедийности, пользователи могут чувствовать себя субъектами политического процесса, однако наряду с очевидными преимуществами выстраивается ряд проблем, которые связаны с отсутствием контроля контента и его влияния на общественное мнение, снижением ответственности пользователей, а значит, возможной дестабилизацией всей политической системы [8].

Литература

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии / Т.Э. Гринберг. Москва: Аспект Пресс, 2018. 272 с.

2. Политология. Конспект лекций: учеб.пособие / М.С. Арканникова [и др.]; под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. 296 с. (237)

3. Василик М.А. Основы теории коммуникации: Учебник // Под ред. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2007.

4. Гришин О.Е. «Новые медиа» как инструмент политической коммуникации: некоторые аспекты реализации // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». Прага. 2015. С. 143–145. (144)

5. Зиновьев И. В. «Постправда» в электронных СМИ: диагноз и лечение //Век информации. 2018. №. 2–1. С. 316–318.

6. Ольшанский В.В., Корякин А.А. Власть и политика: Учебное пособие / Ростов-на-Дону, 2010.

7. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? //Digital icons: studies in Russian, Eurasian and Central European new media. 2011. Т. 5. С. 87–119.

8. Сафонова А.С. Роль новых медиа в формировании политических коммуникаций в современной России // Актуальные проблемы современной политической науки: Сборник научных трудов. Выпуск 15. Санкт-Петербург: ФГАОУ ВО СПбПУ, 2020. С. 95–101.

9. Танцура М. С., Гриценко Р. А., Прокопчук Д. Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. //Общество: политика, экономика, право. 2018. №. 1.

10. Чихарев И.А., Бровко В.Ю., Кожедуб Г.А. Политические коммуникации: пределы и возможности концептуального моделирования //Политическая наука. 2015. №. 2. С. 212–231.

11. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1. М.: Российская академия управления, 1992.

12. Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions. Oxford. N. Y., 1987.

Глоссарий

Астротурфинг – это манипулятивная практика, при которой создается иллюзия общественной поддержки или дискуссии в интернете с целью влияния на общественное мнение.

Кибердемократия – это народовластие, реализующееся посредством кибернетических технологий, в том числе, в виртуальном пространстве.

Политическая коммуникация – процессы циркуляции политической информации внутри политической системы и межу политической системой и окружающей средой (общественными институтами и электоратам).

Политическая реклама – реклама политических партий и объединений, органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности граждан (их действий, идей, программ и отношения к действиям, идеям, программам других).

Пропаганда – распространение идеологических и политических воззрений на аудиторию с целью формирования взглядов, ценностей, представлений, эмоций, идеологии, оказания влияния на поведение человека или общества.

Средства политической коммуникации – определенные организации и институты, функционирующие в рамках ее социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные характеристики и функции политических коммуникаций?
2. Что подразумевается под коммуникатором в политической коммуникации? Приведите примеры.
3. Назовите каналы политической коммуникации, через которые она осуществляется?
4. Что такое политический маркетинг? Какие направления он включает?
5. Раскройте роль СМИ в политических коммуникациях.

6. Перечислите основные угрозы политических коммуникаций в сети интернет. Приведите примеры.

Темы докладов:

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
2. Политическая пропаганда и политический PR.
3. Запад vs. Восток: отличия в политическом процессе и коммуникации.
4. Имиджмейкинг как инструмент политических коммуникаций.
5. СМИ как инструмент политического маркетинга.
6. Информационная война: понятие, виды, элементы.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Целевые аудитории в политической коммуникации.
2. Отличительные черты, структура и функции общественного мнения в политической коммуникации.
3. Политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий.
4. Элиты и общество: проблемы политической коммуникаций.
5. Политические мифы: семантика политической коммуникации.
6. СМИ как «четвертая власть»: формы, методы и техники влияния на политический процесс.
7. Медиатизация политики и формирование концепции «информационной власти».
8. «Производство» новостей: практики влияния на повестку дня.
9. Политическая коммуникация в избирательных кампаниях

Тест по теме:

1. Какой метод в политической коммуникации используется для того, чтобы оказать влияние на установки аудитории и завербовать сторонников:

а) пропаганда в) политическая реклама
б) опросы общественного мнения г) PR

2. Классическая линейная модель коммуникативного процесса была впервые предложена:

а) К. Дойчем в) Г. Алмондом
б) Г. Лассуэлом г) Д. Истоном

3. Прием создания искусственного общественного мнения в цифровой среде:

а) гринвошинг *в) астротурфинг*
б) троллинг г) грассрутс

4. Функция политической коммуникации, направленная на признание или укрепление политической власти и/или политических институтов:

а) регулирующая в) легализационная
б*) легитимационная* г) мобилизационная

5. Совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающего влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов:

а) общественное мнение б) абсентеизм в) эскапизм г) плюрализм

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ

Глава 7. Методы анализа массовой коммуникации как социального явления

Вопросы для изучения:

1. Базовые понятия и прикладные методы социологии массовой коммуникации

2. Анализ функций коммуникатора в медиасоциологии

3. Принципы оценки эффективности коммуникатора

4. Медиаизмерения и развитие медиаметрии

1. Базовые понятия и прикладные методы социологии массовой коммуникации

Прикладные методы анализа коммуникации – это совокупность специальных исследовательских процедур, позволяющих получить научно обоснованные сведения о мотивах поведения участников коммуникации, моделях и формах складывающихся в коммуникативном пространстве отношений, коммуникативных процессах и их трансформации. Исследования на этом уровне позволяют получать измеряемые факты о поведении людей, выполняющих различные роли в процессах массовой коммуникации. Для прикладной сферы исследований характерно использование методов точных, математических наук.

Начало изучения массовой коммуникации как социального явления относится к 20-м годам XX века. Особую роль в развитии социологического подхода к исследованию коммуникативного процесса сыграл основоположник понимающей социологии немецкий социолог М. Вебер. Выступая с идеей нового взгляда на структуру общества, выраженную в рамках стратификационного подхода, он обосновал необходимость изучения прессы как института капиталистического общества. Поднимая вопрос о значении профессиональной этики, особенно в сообществе ученых, Вебер сформулировал требования, которые актуальны для деятельности журналиста, и обосновал необходимость развития методов анализа влияния прессы на формирование личности как элемента социальной системы.

Истоки социологии коммуникации в первой половине XX века связаны с изучением влияния средств массовой информации на человека, с выявлением особенностей аудитории и восприятия ею разнообразной информации. Развитие прикладных методов социологического анализа во второй половине XX века позволило сфокусироваться не только на участниках процесса коммуникации, но и на среде, средствах, канале и контексте.

В проблематику исследования коммуникации большой вклад внес У. Липпман, который в своей работе «Общественное мнение» (1922) разработал и обосновал понятие «социальный стереотип», отмечая, что в процессе формирования общественного мнения восприятием аудитории в большей степени управляют предвзятые мнения - стереотипы. По мнению Липпмана, именно стереотипы выступают важнейшим элементом механизма социальной коммуникации, с помощью их осуществляется анализ и опосредование новой информации, при этом они служат ориентиром для социального поведения. Сама привычка упрощенного понимания смысла происходящего и наблюдаемого у субъекта формируется с помощью внесения определенности и четкости различия, сохранения устойчивости и стабильности смысла [5, с. 95].

Стереотипы выступают в качестве стимула поведения, они рассчитаны на то, чтобы вызвать эмоциональную реакцию, в которой проявляется отношение субъекта к тем или иным социальным явлениям. Липпман отталкивался от социальной функции стереотипа, объясняя этим устойчивость и эмоциональный заряд, вдохновляющий поведение. Он дополнил представления об особенностях психологии мышления, что позволило ему затронуть вопрос о возможности манипулирования общественным мнением с помощью СМИ, осуществляя эмоциональное и рациональное воздействие на аудиторию.

В 30-е годы коммуникация рассматривалась как общение коммуникатора и аудитории, находящееся под влиянием социальных факторов. Понятие «публика» используется в научных трудах У. Липпмана, Г. де Тарда, Г. Лассуэла, Г. Блумера.

Исторически сложилось, что особую и изначально ключевую сферу медиаисследований сформировали прикладные социологические исследования аудитории, особенно телевизионной, в первой половине XX века, что обусловило рождение термина «аудиторометрия».

Далее на фоне роста потребителей телевизионного эфира стали развиваться исследования, для которых были разработаны специальные приборы измерений для замера и фиксации количества телезрителей. Получила развитие *медиаметрия* - направление сбора и анализа статистики для сферы анализа телепотребления и телеаудитории. Основная информация берется из

данных колл-центров, контактных центров, тематического анкетирования, используемых с учетом вариативности методов.

Традиционно основными направлениями экспериментальных исследований в медиасфере являются те, которые посвящены проблемам восприятия СМИ разными социальными группами и применительно к различной тематике. Пул прикладных исследований складывается из различных исследований аудитории, ее социально-демографического состава и социально-психологических характеристик. В социологических исследованиях средств массовой информации применяются методы:

– типологического анализа характеристик коммуникатора или канала СМИ;

– контент-анализа информации для аудитории;

– методы опроса и фокус-группы, при анализе содержания информации.

Для выявления особенностей восприятия коммуникатора в различных видах массовой коммуникации систематически проводятся экспериментальные исследования. Двумя магистральными направлениями здесь выступают следующие: *восприятие коммуникатора разными социальными группами и восприятие коммуникатора в различных тематических рубриках.* Также к числу направлений исследования аудитории СМИ можно отнести:

1) количественные исследования аудитории;

2) исследования социально-демографического состава аудитории;

3) социально-психологические исследования аудитории.

Таким образом, прикладные социологические методы, применяемые для исследования СМИ, позволяют решать две взаимосвязанные задачи. Во-первых, они позволяют определять *степень эффективности* PR-кампаний и связей с общественностью в целом. Во-вторых, получаемая в ходе этих исследований информация в виде «обратной связи» позволяет вносить коррективы в деятельность кампаний.

2. Анализ функций коммуникатора в медиасоциологии

Массовая коммуникация в XXI веке показала свои новые стороны, сформировавшиеся под влиянием развития интернет пространства. Уже в прошлом веке СМИ стали рассматриваться в качестве мощного фактора, способного влиять на личность и социум, изменять поведение людей и социальных общностей. Выявление тенденций развития института СМИ стало возможным благодаря прикладным исследованиям, основы которых были заложены еще в первой половине XX века. Социологические методы изучения массовых коммуникаций получили большое прикладное значение благодаря

широкому развитию эмпирических методов, применяемых для исследования как участников коммуникации, так и изменяющегося пространства коммуникационных отношений.

В центре внимания медиаисследователей оказалось влияние технологий на развитие СМИ и анализ эмпирической реальности, прежде всего трансформационных процессов медиасистемы, что и обусловило новый этап в развитии медиаисследований, для которого характерны новые подходы и концептуализация происходящих перемен в медийном поведении. Возникновение медиасоциологии стало ответом на запросы двух активно развивавшихся рынков – рынка СМИ и рынка рекламы. В рамках медиасоциологии вскоре оформились направления, взявшие на себя задачи исследования влияния медиапространства, телеиндустрии, анализ трансформаций аудитории и коммуникатора.

Сегодня коммуникатором выступают отдельные лица, сообщества, группы, организации, профессионально занятые в коммуникативной сфере. IABC (International Association of Busines Communicators) делает акцент на профессионалах бизнес-сферы, относя коммуникаторов к международному объединению специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций. Ассоциация основана в 1970 г. (объединяет более 16 000 членов в 80 странах мира), с 2001 г. в России открылось ее локальное представительство. В 2015 г. на сайте IABC был опубликован документ «The Global Standard of the Profession» (Всемирный Профессиональный Стандарт), в котором сформулированы цели и базовые принципы деятельности коммуникатора. Международная организация IABC рассматривает коммуникаторов как создателей, распространителей и интерпретаторов коммуникационных сообщений, организаторов стратегических коммуникаций с различными группами общественности.

Базовыми принципами коммуникатора являются следующие:

1) всегда соблюдать профессиональную этику;

2) быть последовательными, представляя единый голос своих организаций для всех внешних и внутренних стейкхолдеров с учетом их особенностей и культурных ценностей;

3) учитывать всеобъемлющий контекст социальной среды как внутренней, так и внешней;

4) осуществлять исследовательскую и аналитическую деятельность;

5) осуществлять управление стратегическими коммуникациями;

6) поддерживать отношения и вовлекать в равноправный диалог всех стейкхолдеров организации (сотрудников, потребителей, представителей

органов государственной власти и другие группы), рассказывая о своей организации и добиваясь всесторонней поддержки ее целей и миссии.

Существует деление на персонифицированного и безличного коммуникатора. В качестве персонифицированного коммуникатора выступает журналист, ведущий, обозреватель, комментатор и т.д., то есть конкретное лицо, имеющее непосредственный контакт с аудиторией. Социологические характеристики его очень важны, так как от персонифицированного коммуникатора часто зависит определяющее влияние информации на массовую аудиторию. Пол, возраст, принадлежность к профессии, другие характеристики социального статуса *имидж коммуникатора.* Если в контексте результативности рассмотреть коммуникативные характеристики агента коммуникации, то становится очевидной задача развивать дальше исследования коммуникатора для оптимизации информационного воздействия на массовую аудиторию.

Безличный коммуникатор представляет собой канал (в данном случае под каналом имеется не тип распространения информации – телевидение, радио или пресса, а их конкретные каналы, например Первый, Россия, ТНТ, та или иная конкретно рассматриваемая газета) и может быть квалифицирован как сложный коммуникативный узел. Позиция канала (или передачи), ценностные ориентиры, а также выражаемые интересы социальных субъектов влияют на восприятие информации массовой аудиторией. От того, насколько это все соответствует интересам и мнениям аудитории, будет зависеть как популярность предлагаемой аудитории информации, так и уровень доверия к ней. Исследуется деятельность редакций, отношения в коллективах, методы отбора информации для передач в пространстве медиа и публикаций, степень зависимости журналистов от информационной направленности издания.

Учитывая факт ключевой роли информации в современном обществе и возникновение в связи с этим различных областей, создающих информационный контент, к коммуникаторам относятся специалисты сферы PR и рекламы, работники СМИ, а также профессионалы-журналисты, блогеры. Целью их деятельности выступает воздействие на общественное мнение посредством коммуникаций, а в качестве главного инструментария выступает создание текстов и информационных сообщений.

На основе социологических и аналитических исследований сегодня уже выделены основные характеристики коммуникатора. К ним относятся: престижность (как интегрированный показатель) и доверие, что связано с мнением о надёжности его как источника информации.

Важными факторами эффективности коммуникатора являются:

1. *Доступность коммуникатора*. Индикаторами здесь могут выступать наличие (число) каналов возможной коммуникации (телевизоров, число каналов, возможность приобретения газет, наличие радио, радиоточки, возможность использования Интернета).

2. *Интенсивность, регулярность, продолжительность обращения к средству коммуникации* (просмотра, прослушивания, пользования).

3. *Доверие средству коммуникации.* Зависимость доверия информации от доверия коммуникатору подтверждено эмпирическими исследованиями на протяжении истории развития исследований. Доверие к коммуникатору, в свою очередь, зависит от таких факторов, как мнение аудитории о степени *правдивости* коммуникатора и степени его *независимости.* Для оценки доверия в опросах аудитории может использоваться как прямой вопрос («В какой мере Вы доверяете местным, центральным, радио, ТВ, газетам и т.д.), так и косвенный («Отражает ли то или иное СМИ Ваше мнение» и пр.)

4. *Интерес у аудитории.* В этом случае оценивается *степень внимания,* которую имеет то или иное средство массовой коммуникации, или *информационные предпочтения* аудитории. Этот критерий можно рассматривать как оценку *профессионализм* коммуникатора.

Социологические исследования коммуникатора сосредоточены на формировании его *положительного образа*, чему способствуют его личностные и профессиональные качества, а также институциональные роли и организационные функции. В целостной социально-психологической модели коммуникатора выделяются два типа отношений:

1. «Коммуникатор – Сообщение»

2. «Коммуникатор – Аудитория»

Система характеристик коммуникатора включает *когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты*. Исследования особенностей восприятия коммуникатора особенно показательны на примере телевидения. Здесь отмечается, что аудитория стремится оценить любого коммуникатора, в том числе и руководителей каналов, и достроить их образ согласно социальным ожиданиям.

Часто эти процессы протекают неосознанно, но они влияют на восприятие передаваемой коммуникатором информации. Наличие в образе коммуникаторов высокого уровня положительных характеристик по оси – «компетентность-убеждённость», «уважение – привлекательность» может служить доказательством того, что их образ, сложившийся в аудитории, способствует эффективности передаваемых им сообщений.

3. Принципы оценки эффективности коммуникатора

Под *эффективностью коммуникатора* следует понимать степень успешности действий коммуникатора по целенаправленному формированию (изменению) мотивов поведения аудитории (населения, целевой группы) в интересах субъекта (бизнеса, власти, заинтересованных лиц). Понятие «коммуникатор» в этом случае может использоваться двояко. Либо оно обозначает самого специалиста (или отдел по связям с общественностью). В этом случае измеряется эффективность их работы. Либо под коммуникатором понимаются те средства массовой информации (коммуникации), которые используются специалистами по связям с общественностью. Они, выступая в качестве вторичного субъекта, представляющего интересы основного субъекта (бизнес или власть), оценивают эффективность использования этих средств в своей деятельности, например, в ходе PR-кампании. На практике, как правило, измеряется эффективность интегрированного коммуникатора: и специалистов по связям с общественностью, и средств массовой коммуникации.

Измерение эффективности коммуникатора в ходе рекламных или PR-кампаний предполагает следующую исследовательскую практику: сначала измеряются мотивы поведения, отношение аудитории (населения, целевой группы) к субъекту (бизнесу, власти), например, к фирме, к политическому деятелю, к организации и т.д. до начала осуществления кампании. Затем проводится аналогичное исследование по завершении кампании или определенного периода в деятельности организации по связям с общественностью. Сравнение результатов позволяет установить изменение мотивов поведения людей - их отношения к политическому лидеру, организации, изменение их имиджа. Таким образом, разница в мотивах поведения аудитории *до и после* кампании позволяет оценить эффективность коммуникатора.

На эффективность коммуникатора оказывает влияние уровень профессионализма. Большое значение здесь имеет *адресность* и *разнообразие информационного обращения,* спектр тематики, ориентированной на различные потребительские группы. Показательной чертой выступает *эффект новизны.* На основе исследований установлено, что в новостной информации прежде всего усваиваются первые сообщения. Однако, в ходе восприятия произведений искусства (музыки, живописи, театра) аудитория часто предпочитает знакомые произведения. Существенное влияние на отношение к коммуникатору имеет *характер подачи материала.* В опросах индикаторами для исследования характера подачи материала могут использоваться такие показатели, как: время, которое респондент уделяет сообщению; оценка степени

агрессивности/толерантности; оперативность; полнота освещения; этичность; объективность; использование понятного аудитории языка. Эти данные, полученные с помощью опросов, позволяют установить обратную связь с аудиторий.

4. Медиаизмерения и развитие медиаметрии

К числу методов исследования коммуникатора относится и медиаметрия. *Медиаметрия* – это измерение количественного состава аудитории электронных каналов путем автоматического фиксирования аудитории. В семьях, принимающих участие в медиаметрических исследованиях, к домашнему телевизору или радиоприемнику подключаются специальные приборы, которые круглосуточно фиксируют просмотр каждого канала всеми членами семьи. Эти исследования направлены главным образом на выявление рейтингов различных каналов и передач СМИ.

Для качественных исследований преследуется цель изучения социально-демографического состава и социально-психологических характеристик аудитории массовой коммуникации. Задачами качественного исследования являются: определение мотивов обращения аудитории к СМИ; изучение социальных стереотипов аудитории; составление типологии аудитории СМИ и изучение особенностей и характеристик различных типов аудитории.

В системе методов исследования коммуникатора широко применяется *метод анализа содержания*. Данный метод получил широкое применение еще в XX веке, он позволяет получить углубленную информацию о содержательном характере коммуникации. Контент-анализ как качественно-количественный метод дает возможность выявить частоту появления в тексте определенных характеристик, позволяющих делать выводы о целях коммуникатора и реакциях адресата. При проведении эмпирического исследования деятельности СМИ может быть проведен контент-анализ содержания телевизионных материалов (сюжетов, роликов, передач), радиоматериалов, публикаций печатных и интернет изданий.

Выделяют этапы проведения исследования методом контент-анализа:

- определение изучаемых источников-документов,
- формирование выборки,
- выделение единиц анализа,
- выделение единиц счета, которые могут совпадать с единицами анализа или выделяться специально.

Исследование аудитории СМИ проводится и с применением методов опроса (интервьюирование, анкетирование) и фокус-группы. Методом опроса

пользуются для анализа актуальности тематики информационных сообщений, изучения потребностей аудитории и выявлении различных точек зрения на изучаемую проблему.

Анкетирование, применяемое для данных целей, может использоваться в разных вариантах: по числу респондентов (индивидуальное, групповое, массовое, с позиций полноты охвата (сплошное, выборочное), по типу контактов с респондентом (очное, заочное). Нестандартизированное интервью обладает свойством гибкости, больше располагает к общению исследователя и респондента.

В методологию фокусированного интервью большой вклад внес Р.Мертон. Первоначально фокусированное интервью было разработано для изучения проблем, встающих в ходе исследования коммуникаций и анализа пропаганды, ведущейся в военные годы. Цель заключалась в том, чтобы изучить психологические и социальные результаты усилий, производившихся для поднятия духа населения.

В ходе деятельности исследователей фокусированное интервью приобрело стандартизированную форму и как метод заняло свое место в системе методах изучения интерпретации статистически значимых воздействий СМИ. Его отличительными чертами являются:

- интервьюируемые лица были участниками некоторой определенной ситуации;
- элементы этой ситуации предварительно проанализированы социологом, что позволило сформировать ряд гипотез;
- на основе предположений разрабатывается план интервью;
- интервью фокусируется на субъективных переживаниях интервьюируемых по поводу этой ситуации, их определения ее. Учитываются непредвиденные реакции.

Таким образом, границы релевантности в фокусированном интервью задаются конкретной ситуацией, которую описывает интервьюируемый.

Использование фокусированных подходов способствовало развитию *метода фокус-групп,* который сегодня широко применяется для анализа деятельности СМИ и направлен на исследование воздействия на аудиторию продуктов СМИ: телепрограмм, сайтов, радиопрограмм, номеров газеты, документальных фильмов, фотографий. Организация исследования методом фокус-группы включает в себя несколько этапов: выборка участников, подготовка сценария фокус-группы, проведение фокус-группы, фиксация и анализ результатов.

В настоящий момент на основе успешной деятельности телеканалов и в крупных продюсерских компаний сложилась практика тестирования

телепрограмм с помощью фокус-групп, причем на разных этапах производства: разработки идеи, синопсиса, сценария, кастинга актеров, пилотных серий и готового продукта. В некоторых крупных телекомпаниях существуют собственные исследовательские отделы, осуществляющие подобные исследования (например, на телеканале «Россия» с 2000 г. работает Группа качественных методов исследования аудитории (рук. К. Богословская)).

Фокус-группы на телевидении используются в основном для решения прикладных задач *телевизионного программирования.* Среди типовых задач, решаемых с помощью этого метода, на первом месте стоит определение перспективности программы для эфира. Исследования помогают понять, как зритель воспринимает программу, и выявить ресурсы зрительской популярности программы в будущем.

Другая задача связана с целевой аудиторией, местом передач в сетке вещания. Оптимальное место программы в сетке определяется исходя из интереса к ней разных целевых групп аудитории и эмоциональных ожиданий зрителей от программ, выход которых в эфир проходит в то или иное время (будни / выходные; утро, день, вечер, ночь). Фокус-группы могут существенно помочь в выявлении реальных причин невысоких рейтингов программы, а также, наоборот, причин неожиданной популярности создающейся программы. В целом фокус-группы могут дать взвешенную «экспертную» оценку ресурса зрительской популярности программы и имеют достаточно большой прогнозный потенциал, особенно в сочетании с анализом данных измерений телеаудитории (рейтингов).

Одним из наиболее востребованных направлений медиаизмерения, имеющее свое коммерческое значение, являются *рейтинговые исследования*. Они отражают потребность рынка в данной информации. Основными заказчиками и потребителями рейтинговых исследований являются субъекты медиаиндустрии – рекламодатели, телевещатели, рекламные агентства. Рыночное значение этих исследований определяет их особенность – они проводятся на регулярной основе (постоянно или периодически).

Рейтинговые исследования как разновидность количественных исследований построены на формализованных методиках и подчинены решению конкретных задач измерения аудитории, связанных с фиксаций реальных фактов частоты и продолжительности контакта аудитории с медиаканалом. Основные методики измерения аудитории сложились еще в практике прикладных исследований в США в 1930–1950-х годах. К тому времени направление прикладных исследований определялось требованиями рекламодателей, которых интересовали определенные аудитории потенциальных потребителей их товара (услуги). Им нужно было выявить

конкретные рекламные носители, которые давали бы максимальный охват аудитории за относительно умеренную плату.

Измерения аудитории были необходимы рекламодателям для планирования эффективного размещения рекламных сообщений, а также оценки эффектов рекламной кампании, вызванной необходимостью оценки эффективности рекламных вложений в целом. Телевещатели на основании данных измерений телеаудитории могли планировать и оптимизировать сетки вещания и оценивать эффективность программного наполнения и других действий канала по агрегированию аудитории.

В качестве общей функции рейтинговых исследований следует отметить обеспечение единой системы координат в финансовых взаимоотношениях между рекламодателями и вещателями, так как спрос и предложение эфирного времени, расценки на него с самого начала определялись на основе данных об объемах и «качестве» аудитории.

На начальном этапе становления вещательной индустрии аудитория оценивалась через количество писем от слушателей, пришедших на станцию; сложением числа жителей или покупателей приемников, проживающих в зоне приема станции. С конца 1920-х годов для оценки аудитории все активнее стали использоваться опросные методы. Исторически первой технологией измерения телеаудитории была методика «Day-after-Recall» (воспоминание о телесмотрении вчерашнего дня), разработанная в США еще в 1960-х годах. Ее используют при проведении опроса методом личного интервью или методом телефонного опроса. Респондентам задают вопрос: «Какие телепередачи и фильмы вы смотрели вчера?». В последние годы процедура телефонных опросов была усовершенствована с помощью компьютерной автоматизированной системы CATI – Computer Assisted Telephone Interview. К преимуществам данного метода можно отнести оперативность получения данных и относительную дешевизну.

Главный недостаток этой методики – обращение к человеческой памяти, которая, как известно, несовершенна. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше, чем наполовину. Второй недостаток методики – использование телефона в качестве средства интервьюирования, что в условиях недостаточного уровня телефонизации в сельских, отдаленных от мегаполисов районах приводит к значительным территориальным ограничениям.

Следующим шагом стало использование дневниковых панельных исследований (Dairy Panel). Это достаточно простая и наиболее часто используемая методика сбора данных. Всем респондентам – участникам панели раздаются однотипные дневники. Обычно дневник содержит список

телеканалов (свой для каждого региона) и разбивку на 15-минутные интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени – как правило, одной или двух полных недель.

В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм. В конце недели заполненные дневники собираются и выдаются новые. Преимущество этого метода по сравнению с «Day-after-Recall» заключаются в том, что он дает более точные и надежные результаты, что позволяет более четко осуществлять медиапланирование. К недостаткам и ограничениям можно отнести влияние человеческого фактора (память, добросовестность респондентов и пр.); ограничения по возрасту (не моложе 11 лет); неоперативность (получение результатов измерений через две недели после эфира) и пр. Кроме того, данный метод неэффективен в многоканальной среде.

Таким образом, телефонные опросы и дневниковые исследования не в полной мере отвечали требованиям, предъявляемым к качеству и точности информации. Поэтому предпочтение было отдано автоматическим (или аппаратным) методам сбора информации о телеаудитории. Автоматические (аппаратные) измерения телевизионной аудитории – это также панельные исследования, но вместо дневников информация о телесмотрении собирается с помощью специального прибора – ТВ-метра (TV-meter) или пипл-метра (People-meter). Он подключается к телевизорам в семьях – участниках исследования – и автоматически собирает всю информацию о том, кто, когда, сколько и какой канал смотрел. Респондентам надо зарегистрироваться с помощью персональной кнопки на пульте дистанционного управления. Каждый телезритель нажимает свою собственную кнопку, когда он начинает и заканчивает просмотр телевизора. Данные в ночное время суток автоматически сбрасываются в центр обработки. При этом чаще всего используются обычная телефонная линия и модем. После обработки готовые данные о телесмотрении накладываются на реальную сетку вещания (результаты мониторинга эфира). Срок готовности отчета зависит от скорости предоставления реальной сетки. Аппаратные средства измерения телевизионной аудитории повышают оперативность исследования (данные можно иметь на следующий день после эфира) и точность получаемых результатов (особенно при наличии большого количества телеканалов), а также позволяют иметь данные об объеме аудитории каждой минуты эфира (что невозможно при других технологиях сбора данных).

Сегодня панельные исследования с использованием электронных средств фиксации телесмотрения проводятся более чем в 70 странах мира. Их проводят профессиональные исследовательские компании (AGB, Taylor Nelson Sofres

(TNS), Gfk Group, Nielsen Media Research и др.), которые постоянно работают над усовершенствованием технической и методической составляющих своих исследований.

Существуют общепринятые международные стандарты для систем измерений телевизионной аудитории, которые изложены в специальном документе, который называется «Toward Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM)». Этот документ был издан в 1999 г. Европейским вещательным союзом в сотрудничестве с Американским фондом исследований в области рекламы, Европейской ассоциацией рекламных агентств, Ассоциацией европейских организаций по медиаисследованиям, Европейским обществом исследований общественного мнения и маркетинга и другими крупнейшими исследовательскими и общественными организациями. В нем систематизированы и консолидированы требования индустрии к системам измерений телеаудитории, прописаны основные этапы технологии рейтинговых панельных исследований.

Следует отметить, что, хотя рейтинговые исследования представляют собой радикальную форму прикладных исследований аудитории, имеющих утилитарное коммерческое значение (покупки-продажи рекламы), они обладают эвристическим потенциалом и имеют научную ценность, поскольку предоставляют систематическую информацию о телепотреблении и предпочтениях телеаудитории на национальном уровне.

В условиях стремительного развития сетевых коммуникативных практик, динамики интернет-сообществ актуализируются прикладные исследования, выявляющие взаимодействие представителей органов власти, сферы безопасности, ученых, журналистов, идеологов и политиков, через анализ медиапотребления и медиатворчества.

Специфика рынка медиапредложения проявляется и в обеспечении ожиданий потребителей согласно их приверженности. Это требует оптимизации процессов проведения прикладных исследований, устранение узких мест. За последнее время получили распространение три методики: дневниковые исследования, применение аудиметра, использование пиплметра. Они позволяют получать объективные денные о медиапредпочтениях телевизионной аудитории, успешно используются исследовательскими компаниями. Однако, каждая из методик, взятая в отдельности, является неоптимальной. Кроме того, все три названные методики относятся к количественным методам исследования, что актуализирует развитие качественных и интегрированных подходов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социологические методы позволяют получить точные данные о целях коммуникатора, направленности содержания, характеристиках и потребностях аудитории СМИ.

Литература

1. Григорьев Н.Ю. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник. 2023. Режим доступа: http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf.

2. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 603 с.

3. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы/ http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/658/Yadov.pdf

4. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. М.: Институт социологии РАН, 2011.

5. Готлиб А. Качественное социологическое исследование / Готлиб Анна. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 312 с.

6. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновои Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

7. Меренков А.В. Методика социологического исследования. Выборочный метод. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры: моногр. / Анатолий Васильевич Меренков. М.: Юрайт, 2016. 242 с.

8. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2003. 615 с.

9. Пономарёва Е.А. Основы медиаанализа и медиапланирование : учебник / Е.А. Пономарёва, Н.В. Ефимова, Е.А. Ноздренко. Москва : МГИМО, 2021. 282 с.

10.Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001. 214 с.

Глоссарий

Аудитория целевая – группа направленного информационного воздействия, наиболее перспективная группа реципиентов, выделенная на основе социологических процедур.

Аудиторный срез – цель исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т.п.

Воспоминание – передача сообщений из одних блоков памяти в другие.

Гайд – ограниченный перечень ключевых вопросов, способствующий решению проблемы исследования PR в маркетинге

Интерпретация – истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык.

Контент-анализ – анализ текста с целью содержательной интерпретации выявленных закономерностей. Количественный контент-анализ – получение количественных характеристик содержания с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. Качественный контент-анализ – основан на использовании нечастотной модели содержания текста и позволяет выявить типы качественных характеристик содержания текста вне зависимости от частоты встречаемости каждого из этих типов. Концептуальный контент-анализ – анализ текстов с использованием наборов слов, объединенных по определенному основанию (категорий). Основа контент-анализа – подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними.

Рейтинг – показатель предпочтения по определенному признаку.

Референтная группа – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Семантика – раздел семиотики и логики; изучает значение единиц языка (слов, сочетания слов), смысловое содержание знаков и их комбинаций.

Семиотика – наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки; относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных). При семиотическом подходе выделяют три уровня исследования знаковых систем: 1) синтактика; 2) семантика; 3) прагматика. Автор термина "семиотика" – Ч. Пирс. Синтактика – раздел семиотики; изучает структурные свойства знаковых систем, особенности строения знаков, правила их построения и правила составления их комбинаций (синтаксис знаковых систем).

Текст – словесная часть сообщения; упорядоченный в соответствии с правилами языка набор знаков. В широком смысле текст – любое произведение духовной культуры. Текст как семиотическая система изучается дисциплинами – текстологией, герменевтикой, поэтикой.

Фокус-группа – избранная по определенным признакам аудитория для изучения реакции на ту или иную информацию, действия; метод сбора информации с помощью специально подобранной аудитории.

Язык – знаковая система, упорядоченная набором синтаксических, семантических и прагматических правил.

AIR (Average Issue Readership) – в прессе – усредненное количество читателей одного номера издания. Может быть выражено в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения.

AQH (Average Quarter Hour) – на радио средний рейтинг 15-минутного интервала. Среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале. Исчисляется в тысячах человек и в процентах от целевой группы. Если сказано, что AQH какой-либо радиостанции равен 155 тысячам человек или 2% москвичей, старше 12 лет, это значит, что в среднем хотя бы 5 минут в течение усредненного 15-ти минутного интервала эту радиостанцию слушают 155.0 тысяч человек. Они составляют 2% населения Москвы 12 лет и старше.

AQH Share – доля радиостанции. Доля слушателей определенной станции среди всех слушателей радио.

Audience – на телевидении аудитория подсчитывается аналогично рейтингу, но выражается не в процентах, а в тысячах человек.

Average Daily Frequency – в Интернете – среднее количество контактов аудитории с сайтом за сутки

Average Daily Reach – в Интернете – среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за день из периода.

Average Opportunity To See – на телевидении характеристика эффективности медиаплана.

Average Weekly Frequency – в Интернете – среднее количество контактов аудитории с сайтом за неделю Average Weekly Reach – в Интернете – среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз за неделю из периода.

Panel – группа людей, отобранная для проведения исследования. Суть панельного исследования состоит в том, чтобы непрерывно получать в течение некоторого периода времени информацию от каждого из членов панели. При помощи панельных исследований изучается теле- и радиоаудитории. Информация 348 может собираться при помощи дневников, а в случае измерения телевизионной аудитории при помощи специальных приборов – people meter (см. Человекосчетчик)

Rating TV – рейтинг передачи (рекламного блока, временного промежутка). Рассчитывается по вероятностной модели и выражается в процентах от целевой группы. Каждому зрителю, переключавшемуся на данный канал в течение данной передачи (рекламного блока, временного промежутка), присваивается определенный вес в зависимости от продолжительности просмотра. Так, зрителю, просмотревшему всю передачу от начала до конца присваивается вес 1, смотревшему половину передачи – 0.5, треть передачи – 0.3333 и т.д. Подсчитывается сумма весов и делится на количество респондентов – членов целевой группы.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «коммуникатор» и охарактеризуйте и проанализируйте его свойства и характеристики.
2. Какова предыстория и основные направления социологических исследований медиапространства в XXI веке?
3. Что мы понимаем под эффективностью коммуникатора, и какие применяются для этого методы измерения?
4. В чем специфика измерения эффективности коммуникатора в ходе рекламной и PR-кампании?
5. Какие методы социологических исследований применяются для изучения медиапространства, их возможности и ограничения.

Темы докладов

1. Современные технологии, применяемые для рейтинговых исследований.
2. Цели и инструменты контент-анализа: история и новые возможности.
3. Многоликий коммуникатор в современном информационном пространстве: анализ медиасистем.
4. Эпоха цифровизации и новые проблемы коммуникатора.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте основные вехи становления социологической практики исследования медиапространства.
2. Выделите направления и школы исследования в российской практике.
3. Какие вы знаете трактовки понятия аудитория.
4. Что собой представляет медиасоциология сегодня.
5. Дайте анализ основных характеристик коммуникатора.
6. Что понимается под этикой коммуникатора, каковы ее основные принципы.
7. Дайте характеристику подходов к эффективности коммуникатора.
8. Какие используются количественные методы с медиасоциологии.
9. В чем специфика качественных методов исследования коммуникативного процесса.
10. Какие сегодня применяются практики телеметрии.

Тест по теме

1. Что включается в проблемное поле социологических исследований медиапространства?
а) влияние новых технологи на СМИ
б) изменение ролей коммуникатора
в) этические нормы и требования
г) калькуляция затрат на внедрение инноваций

2. Отметьте основные свойства коммуникатора:
а) надежность б) экономичность *в) доверие* г) объективность *д) престижность*

3. Влияние каких факторов наиболее значима для эффективности коммуникатора?
а) стабильность социальной системы
б) доступность СМИ в) интерес к предлагаемой информации
г) интенсивность воздействия на аудиторию

4. Какие выделяются главные направления социологических исследований коммуникатора?
а) скорость изменения мнений и оценок
б) исследование восприятия информации разными социальными группами
в) распространение инновационных идей
г) влияние контекстов на восприятие аудитории

5. Измерение эффективности коммуникатора в ходе PR-кампании проводится на основе:
а) пространственного подхода б) структурно-логического похода
в) стратификационного анализа *г) сравнительного подхода*

6. Измерение количественного состава аудитории медиаканалов путем автоматического фиксации аудитории – это:
а) социологический опрос *б) медиметрия* в) эффективность медиавещания

7. Какой метод предложил Р. Мертон для изучения эффективности пропаганды и коммуникативного воздействия?
а) фокусированное интервью б) анализ коммуникационных сетей
в) глубинное интервью г) массовые опросы

8. В чем заключается основная цель рейтинговых исследований?
а) конкурентный анализ коммуникативного поля
б) выяснение основных игроков
в) измерение частоты и удовлетворительности контакта аудитории с медиаканалами
г) измерение телепредпочтений

9. Автоматическое измерение телеаудитории производится с помощью:
а) дневниковых методов *б) пипл-метра* в) фокус-групп

10. Кто из социологов впервые выступил с идеей изучения влияния прессы на процессы стратификации в обществе?
а) П.А. Сорокин б) Р. Мертон *в) М. Вебер* г) П. Бурдье

Глава 8. Прикладные методы медиаметрии

Вопросы для изучения:

1. Этапы развития методов исследования аудитории

2. Модели воздействия медийной информации на аудиторию

3. Массовые опросы и качественные методы исследования аудитории в медиаметрии

4. Аудитория в условиях многоканальной медиасреды

1. Этапы развития методов исследования аудитории

Существование и функционирование социального института СМИ невозможно без аудитории, наличие аудитории делает коммуникацию массовой. Привлечение субъектов потребления информации и контента того или иного канали СМИ обеспечивает ему высокие рейтинги и способствует достижению эффективности деятельности. Обладание широкой аудиторией обеспечивает настоящее и будущее СМИ в условиях медиатизированного общества. Изучение вопроса о взаимосвязи и взаимодействии СМИ и аудитории предполагает, прежде всего, исследование влияния каналов и инструментов СМИ на аудиторию. Актуальным в настоящее время является подход с позиций изучения эффектов массовой коммуникации, т.е. непосредственных результатов воздействия на аудиторию.

Понятие аудитории (от *auditorium, от* лат. *audire* – слышать) как множества (массы) анонимных индивидов, гомогенной (однородной по своим вкусам) совокупности людей, представляющих всех читателей, слушателей, зрителей (потребителей информации) пришло из трансмиссионной модели Шеннона-Уивера, представляющей собой цепочку движения коммуникации от СМИ к реципиенту, которой и является аудитория. Несмотря на то, что в реальности потребители различаются по социальным характеристикам, здесь они рассматриваются как часть новой *группы,* формируемой на основе выбора канала, что и позволяет обозначать эту новую группировку как *аудиторию.*

История социологического изучения аудитории как массы людей включает этапы, трактующие массу как толпа, публику, аудиторию. Впервые публику и толпу как разные понятия исследовал французский психолог-социолог Г. де Тард в XIX-XX веке. Под публикой он понимал «духовную коллективность», совокупность индивидов, соединенных лишь «умственно», но разделенных физически, связь между которыми обеспечивает единство убеждений и общность чувств. Подобная «ассоциация» возникает, например, между читателями одной и той же газеты. По мнению Тарда, «век толп уже в

прошлом, наступает эра публики» [8, С. 83-85.]. Толпа относится к древнейшим социальным явлениям, ее возникновение вызвано наличием физического контакта. Она формируется как результат заражения, в механизмах которого действуют законы подражания. В основе публики лежит связь, объединяющая отдельных индивидов на основе коммуникации, связь интеллектуальная, что является следствием распространения знаний. Соединение индивидов в публику, по мнению Тарда, осуществляется через особое духовно-психологическое образование – общественное мнение, а человек, оказывающий в силу своих профессиональных занятий влияние на это мнение или даже формирующий его, становится центральной фигурой публичного процесса. Такими функциями обладают журналисты, лидеры мнений. Человек, по Тарду, в каждый момент времени может принадлежать только одной толпе, но быть частью разных публик. И если толпа сравнительно быстро распадается, а составляющие ее люди как бы приходят «в себя», возвращая утраченные в толпе индивидуальные качества, то публика существует значительно дольше, а принадлежность к ней становится постоянным индивидуальным свойством. Очень важен вывод Тарда о роли СМИ – определять заданность и направлять сознание общества.

Таким образом, публика у Тарда обладает двойственными характеристиками – во-первых, это совокупность различающихся между собой солидарных группировок общественного мнения как *субъект* социальной активности, а также она представляет собой рассеянную в пространстве аудиторию средств массовой информации, выступая как *объект* идеологического воздействия.

Члены толпы физически связаны друг с другом, можно говорить о незримых, но четких краткосрочных связях. А представители публики (члены аудитории) контактируют объектом восприятия, который их объединяет (это может быть мероприятие, кумир, источник информации). В зависимости от состава аудитории существует возможность ее перерастания в толпу (футбольные фанаты, поклонники поп- и рок-звезд), но аудитория существенно отличается от толпы по признаку ее *относительной пассивности*. Публика может формировать организации или вырождаться в толпу, например, в политической сфере.

Характеристики публики:

• отсутствие «физического» и прямого психического взаимодействия между участниками, (опосредованное взаимодействие через «фокус» и обратная связь с ним);

• не случайный, определяемый интересами и вкусами выбор «фокуса» (СМИ, передача, автор, политик), который определяет относительную идейную

или интеллектуальную гомогенность состава каждой из публик;

• деятельность публики, ее отдельных участников носит как бы рассеянный, «суммарный» характер по сравнению с активизмом толпы, но она сознательна. Она также менее эмоциональна, проявляется в более цивилизованных формах: выражение мнения в СМИ, волеизъявление в ходе сбора подписей под петициями, референдумов и голосований, а также разовых согласованных акций.

В 20-е гг. XX века возникает концепция «массового человека» – человека массы (Х. Ортега-и-Гассет «Восстание масс»). Этот «массовый человек» – скорее пробуждение существовавшего и ранее, но не востребованного малопрестижного социального типа личности, деятельного лишь в рамках своего ограниченного, одномерного жизненного проекта. Принадлежность к массе является чертой психологической, ощущением, лежащим в основе социальных характеристик. Поскольку основная цель СМИ – это формирование массового сознания через информационное влияние, то субъективный мир человека становится важным элементов и показателем эффективности действия этого института.

Представление о том, что массовое сознание есть в основном и преимущественно продукт внешних, прежде всего социальных воздействий, которому не в состоянии противостоять единичное индивидуальное сознание, и было, собственно, зафиксировано Г. Лассуэллом в его теории «магической пули» на первом этапе исследований СМИ.

Параллельно с развитием технических средств передачи информации – что вело к диверсификации читателей, слушателей, зрителей, – шло и развитие научных представлений: от идеи о существовании единого массового сознания исследователи перешли к рассмотрению *типов индивидуального сознания,* сходных между собой по содержанию и принципам функционирования, на основе которых и формируются разные аудитории.

Если раньше масса выступала как фрагмент общества, то современное общество все более предстает как масса в качестве *господствующего* в обществе феномена. Две основные характеристики массы:

1) множество индивидов, несопоставимое по числу с прежними эпохами

2) уравнение характеристик деятельности индивидов, ведущее к определенному уравниванию свойств самих индивидов – относительная однородность, т.е. гомогенные характеристики сознания (ценностные установки, тип мышления) и поведения.

Э. Тоффлер высказал идею о том, что массовый человек есть порождение социального заказа индустриального общества. Одна из причин – это

изменение характера коммуникации: на смену построенным на солидарности личным неформальным отношениям приходят более обезличенные связи в составе многочисленных и разнородных общностей, чему в немалой степени способствовали новые виды массовой коммуникации, демократические по своей природе. Так новая роль отводилась такому массовому зрелищному виду искусства, как кино: при дешевизне билетов оно превратилось в «новый театр», в котором смешивались все социальные слои. Таким образом, общение городского человека становится избыточным, а значит и более формализованным. Социологи смогли установить, что каждый человек является участником как минимум 5–6 малых и 10 –15 больших групп.

Снижение роли межличностной коммуникации в современных высоко урбанизированных обществах переносит центр тяжести индивидуализированной деятельности как массовой в виде публичной в сферу политики – в качестве электората, и в сферу культуры – как аудитории, формирующей в соответствии со своими вкусами, определенный социальный заказ на продукты духовного производства.

Д. Рисмен обозначает тип социального характера, свойственный человеку развитого общества потребления, как «извне-ориентированную» личность, поведение которой определяется не принципами и традицией, а внешними влияниями, в том числе модой, давлением бюрократии, институтами и т.д. Такой человек – космополит и «великий потребитель информации», у него отсутствует сильное самостоятельное «Я», а потому он оказывается объектом манипулирования [13, Р. 17-21.]. Э. Тоффлер в своей книге «Третья волна» пишет о глобальной демассификации как насущной необходимости, однако господство рынка препятствует полномасштабному разворачиванию этого процесса.

Тенденция к демассификации имеет место, подпитываясь развитием сетевых СМИ, приводя к сегментации и фрагментации аудитории. Сегментация огромной по численности аудитории означает, что она не является массовой в традиционном смысле – как однородная масса людей, одновременно получающая ограниченное число сообщений (одни и те же программы), транслируемые отправителем, с очень низкой обратной связью (линейная, или трансмиссионная, модель передачи информации). Сегментированные аудитории характеризуются значительно большей самостоятельностью в выборе канала информации и обратной связью. Именно на так называемые *целевые аудитории* (target audience), формируемые на основе собственных интересов, т.е. сегменты широкой аудитории, в основном стремятся ориентироваться современные масс-медиа.

Этот процесс начат был еще в 50-е годы XX в., когда в условиях распространения телевидения радиовещатели с целью удержать слушателей начали осуществлять постепенную смену форматов с ориентированных на максимально широкую аудиторию на форматы для определенных групп слушателей. В 1960–1970-е годы тот же процесс поиска своей аудитории пережили журналы, а с конца прошлого века на фоне экспоненциального роста каналов это происходит и с телевидением. Однако одновременно возникает новая массовость, обусловленная унификацией в условиях глобализации медиа и усилением коммерциализации, прежде всего телевидения, в силу концентрации вещательных каналов в руках немногих собственников, что ведет к сужению информационного выбора.

В целом, можно отметить сложившиеся две основные линии исследований, подчиненные двум, ставшим доминирующими, целям: изучение пропагандистского влияния на аудиторию (включая манипулятивные аспекты), а также исследование рекламного воздействия на аудиторию.

Массовая аудитория – это аудитория *средств массовой коммуникации* (СМК), которая выступает потребителем информации и объектом информационного воздействия. Она обладает рядом характеристик:

1. Значительность размеров: это численно большая аудитория, при этом большой принято считать любую аудиторию, воспринимающую сообщение в течение краткого периода времени и характеризующуюся размером, не дающим коммуникатору возможность взаимодействовать с ее членами в ходе межличностных контактов.

2. Разнородность (гетерогенность): массовая аудитория – это совокупность индивидов различных социальных статусов, возраста, образования, уровня дохода и пр. – иными словами, людей, которые «живут в крайне различных условиях в крайне различных культурах».

3. Анонимность: отдельные члены аудитории обычно остаются лично незнакомыми друг с другом и неизвестными для коммуникатора.

4. Отсутствие взаимодействия между членами: массовая аудитория – это совокупность изолированных индивидов, рассеянных в пространстве и времени и не взаимодействующих (или слабо взаимодействующих) друг с другом.

5. Формирование под влиянием общего канала или определенного сообщения: объединение разрозненных индивидов в общность (аудиторию) происходит в результате контакта каждого из них с общим каналом информации и/или восприятия одного и того же сообщения; обращение к одному и тому же источнику информации обусловлено общностью информационных интересов и потребностей индивидов.

Таким образом, массовая аудитория (или аудитория массовой коммуникации) представляет собой численно большие гетерогенные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, воспринимающих общее сообщение, передаваемое коммуникатором с помощью технических средств распространения (каналов массовой коммуникации).

Аудитория СМК воплощает динамичную структуру отношений, которая меняется по содержательным, пространственно-временным и прочим параметрам. В связи с этим выделяются различные *типы аудитории*: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая. Аудитория СМК обладает рядом *характеристик*, которые могут быть выражены в количественных и качественных показателях. Основным количественным показателем аудитории является ее *величина* (или объем). Этот показатель считается также показателем социальной значимости и масштабности влияния источника информации. Особую группу составляют характеристики, описывающие аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Среди них важнейшими являются: *доступность источников информации (СМИ); особенности потребления и отношение к СМИ*. Доступность медиауслуг определяется экономическими, территориальными, техническими факторами. Особенности медиапотребления отражают количественные *показатели включенности* в процесс медиапотребления (частота, интенсивность, регулярность обращения к медиа, затраты времени т. д.), *характеристики форм и способов организации медиапотребления* (например, отложенное смотрение, видео-по-запросу, скачивание / обмен видеоконтентом в Интернете и пр.).

Аудитория СМК дифференцирована по *характеристикам доступности*, медиапотребления и отношения к СМИ, что позволяет говорить о *внутренней структуре* аудитории, характеризующей ее как субъекта медиапотребления. Например, среди телевизионной аудитории можно выделить группы зрителей в зависимости от времени, затрачиваемого ими на просмотр телепередач (получили соответствующие названия: «тяжелые» (heavy) «средние» (medium) и «легкие» (light). В аудитории телевидения существуют также группы, различающиеся по возможностям доступа к телевизионным каналам: одни имеют возможность смотреть один-два телеканала, другие – 10, третьи – более 50 и т.п. Внутренняя структура телеаудитории как субъекта телепотребления представляет собой совокупность групп, выделяемых по показателям, характеризующим телезрителей в их непосредственных взаимоотношениях с телевидением – т.е. с точки зрения доступности телевидения, особенностей телепотребления и отношения к телевидению.

2. Модели воздействия медийной информации на аудиторию

Проблема влияния СМИ на массовое поведение являлась одной из основных еще с классического этапа социологии. Так, Г.де Тард, Г. Лебон в своих работах уделили этому вопросу основное внимание, подробно рассмотрев специфику толпы, действующих на нее законов подражания, превращающих личность в автоматизированно действующего субъекта. Одной из первых моделей, выявляющих сущность влияния СМИ на поведение, стала *модель Г. Лассуэла*, акцентирующая внимание на эффекте «магической пули» («подкожного впрыскивания»). Эта модель зафиксировала результаты анализа пропагандистского воздействия воюющих стран в Первой мировой войне и была подтверждена в случае возникновения массовой паники в мирное время, вызванной воздействием радио. В условиях паники формируется масса тревожных людей, которые заражают друг от друга, расширяя тем самым социальную поддержку для распространения самых невероятных слухов, которые усиливают хаос, способствуют нарастанию паники.

В феномене паники получила свое подтверждение господствовавшая на начальном этапе изучения СМИ теория «максимальных эффектов». Уже в 1970-е годы к проблеме моральной паники в современном обществе обратился Стенли Коэн [12]. По мнению Коэна, общество постоянно подвержено моральной панике, которая возникает, когда условие, событие, человек или определенные группы людей начинают характеризоваться в качестве угрозы социетальным ценностям и интересам. Коэн подчеркивает роль медиа, которые решают, что морально или аморально, наклеивая ярлык девиантности или нормальности. Однако, Коэн не сосредотачивался на вопросе о том, что моральная паника связана не только с девиацией, а также с другими явлениями и процессами.

В 1940-х – 1950-х гг. П. Лазарсфельдом и Р. Мертоном были сформулированы эффекты «двухступенчатого потока информации» и «лидеров мнений», а также возникшая в этот период «психодинамическая модель» К. Ховланда – внесли новое видение характера аудитории, что было связано с пониманием того, что увеличение числа и разнообразия технологических способов передачи информации ведет к росту опосредованных коммуникационных взаимосвязей. Это, в свою очередь, привело к идее выборочного восприятия информации аудиторией. На материале эмпирических исследований было установлено, что люди берут из потока информации то, что совпадает с их мнением и отвергают несовпадающее.

Это потребовало нового теоретического подхода к объяснению воздействия медийной информации на аудиторию, который предложил

американский психолог Л. Фестингер (1919 – 1989), известный как автор теорию когнитивного диссонанса [10]. Диссонанс, по Фестингеру, – это существование противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний, а под знанием он понимает любое мнение или убеждение индивида относительно окружающего мира, самого себя, своего собственного поведения. Жизнь субъекта в социуме представляет собой смешение когнитивных диссонансов, поскольку на свете очень мало однозначных вещей или очевидных ситуаций. В силу этого субъект вынужден делать определенный выбор, который далеко не всегда является рациональным. Процесс поиска и восприятия информации, по Фестингеру, связан с двумя условиями:

1. Возникновение диссонанса (несоответствия), порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса (соответствия).
2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию [10, С.17].

Поскольку человек всегда стремится к согласованности и уменьшению неопределенности, он склонен к изменению поведения, изменению отношения или осуществляет намеренный поиск новой информации и новых мнений относительно породившего диссонанс суждения или объекта. Фестингер был уверен, что прямое воздействие средств массовой информации достаточно редко является настолько сильным, чтобы полностью изменить мнение человека по какому-либо вопросу. Чаще всего это воздействие может вызвать сомнения в своей правоте. Принимая во внимание тот факт, что индивид, подвергшийся такому воздействию, будет крайне избирателен при обсуждении вызывающего сомнения вопроса, можно сказать, что его точка зрения в целом останется неизменной. Влияние средств массовой коммуникации представляется наиболее успешным в условиях, когда субъект по той или иной причине не может осуществить редукцию резонанса. Например, в случае с темой, редко обсуждаемой, воздействие будет более эффективным. Также субъект, имеющий очень ограниченное число социальных контактов, будет более подвержен влиянию средств массовой информации.

Идеи Л. Фестингера о возможности отказа от навязываемой информации получили позже экспериментальное подтверждение как концепция «сопротивления управляющей коммуникации». Большое значение они имели и для исследования политического поведения, утвердив следующий подход: во время выборов изменить стереотипы, предрасположенность избирателя невозможно, в это не стоит вкладывать деньги, борьбу можно вести только за

тех, кто еще не принял окончательного решения. Этот феномен «сопротивляющейся публики» породил понятие «упрямой (уклоняющейся) аудитории».

Значение теории когнитивного диссонанса для последующего развития исследований воздействия масс-медиа на аудиторию велико, особенно ценным является доказательство того, что существенны эффекты воздействия массовой коммуникации посредством информирования наряду с незначительным влиянием на изменение установок индивида. Таким образом, в ходе своего воздействия массовые коммуникации усиливают, закрепляют уже имеющиеся у аудитории социальные установки. Это апеллирует к идее стереотипизации, высказанной У. Липпманом: СМИ прямо не внушают определенные идеи, но дают общий «образ внешнего мира», из которого люди формируют собственные стереотипные «картинки в уме» [5, С. 50].

В 1960-х гг. происходит постепенная смена господствующих в коммуникативистике моделей воздействия СМИ: место лассуэловской теории максимального эффекта занимает концепция *минимальных эффектов,* сформулированная американцем Дж. Клаппером в книге «Эффекты массовой коммуникации». Согласно взгляду Клаппера, массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений, эти социализирующие факторы таковы, что, как правило, делают массовую коммуникацию дополняющим фактором в процессах изменений аудитории, а не единственной причиной в процессе закрепления существующих условий. В развитие этих взглядов в 1970 г. появляется концепции *разрывов в знании* (knowledge gaps), сформулированная П. Тиченор, Г. Донахью и С. Олиен, и ставшая известной также как теория информационного дефицита. Ее основная идея заключалась в оценке роли знаний в восприятии сообщений масс-медиа в информационном обществе в долгосрочной перспективе. Они выделили три переменных: уровень знаний, ресурсов (скрытая переменная) и времени. При нарастании потока информации в социальной системе с течением времени ее в большей степени будут воспринимать более образованные слои, обладающие более высоким социальным статусом. Возникает деление на *«информационно-богатых» и «информационно-бедных».* Первые обладают необходимым «коммуникационным потенциалом» как совокупностью разнообразных ресурсов, которые помогают им достичь целей с помощью предоставляемых масс-медиа информационных возможностей.

В направлении усиления разрыва между информационно-богатыми и информационно-бедными работают и новые информационные компьютерные технологии. Так, люди, которые уже информационно-богаты в силу наличия хороших навыков информационного поиска и высоких ресурсов будут все

более отрываться от информационно-бедных слоев. Так теория информационного разрыва оказывается напрямую связанной со стратификационным подходом в социологии, она ставит вопрос о наличии сегодня еще одного критерия социального неравенства – обладания информацией на основе более эффективного доступа к информационным ресурсам.

Влияние вкусов и потребностей на выбор медиаканалов и СМИ является одним из магистральных направлений исследований. Еще с 40-х годов XX в. известны исследования, которые были направлены на выяснение причин популярности радиопрограмм, а также «мыльных опер», викторин и приверженности чтению ежедневных газет. Одним из первых обратился к систематическому изучению проблемы «смысла» использования медиа американский исследователь Г. Ганс, предложивший понятие *«вкусовой культуры»* (taste culture) – предпочтений, базирующихся наличных потребностях, интересах и вкусах, а не на социальной принадлежности [14, P. 315–324]. Вкусовая культура лежит в основе формирования аудиторий различных масс-медиа, отличающихся по форме, стилю изложения и подачи материала, а также по жанрам, соответствующим стилю жизни сегмента аудитории, избравшего данное СМИ и обладающего своеобразным социально-демографическим профилем – так называемой «вкусовой публики» (taste public).

В рамках «вкусовой культуры» выделяются разные типы потребителей, соответствующие типам культуры:

- *Высокая.* Как правило – для элиты, читающей качественную прессу и серьезную художественную литературу, посещающей театры и концерты классической музыки;
- *Верхнесредняя.* Составляющие ее люди интеллектуально близки к первым, но потребляют больше информации масс-медиа;
- *Нижнесредняя.* Охватывающая большинство членов общества (служащие, интеллигенция, квалифицированные рабочие), ориентированных преимущественно на массовую информацию;
- *Низкая.* Состоящая из менее образованных людей, предпочитающих приключения и детективы и привязанных к телеэкрану;
- *Квазинародная.* Культура для малообразованных и бедняков, не читающих серьезных книг и довольствующихся примитивными шоу.

Дополнительно выделяются молодежная субкультура и этническая вкусовая культура меньшинств. Данная типология построена с учетом эффекта информационного дефицита или разрыва в знаниях.

В 1960–1970-е годы в рамках структурного функционализма идеи об активном характере аудитории, выбирающей из всех каналов СМИ именно те, что ей наиболее интересны и близки, были воплощены в *теории полезности и удовлетворения потребностей* Э. Каца. По мнению теоретика, из материалов СМИ аудитория выбирает те, которые в той или иной мере удовлетворяют ее базовым потребностям, к числу которых относятся потребность в ориентации, безопасности, взаимодействии с другими людьми (признание) и релаксации. В целом, индивиды свободны в выборе источников информации, которые наилучшим образом удовлетворяют их потребности. Скорее они приспосабливают к своим потребностям информационные каналы, чем каналы информации подчиняют себе людей. В рамках подхода полезности и удовлетворения потребностей принимается, что каждый человек обладает потребностью в социальном общении, пусть и опосредованном, а знакомство с массовой информацией дает представление о мнениях большинства людей, «работая» на удовлетворение этой потребности, выступая как функциональная альтернатива реальному общению. Но при этом одновременно формируется зависимость от массовой коммуникации и происходит изменение привычек людей.

Учитывая наработки данной теории, следует представить основные мотивационные блоки, которые лежат в основе выбора, действуют на субъекта и определяют его потребление информации:

- информационный блок: поиск совета, обучения, оценка и ориентация;
- самоидентификация: поиск моделей поведения и подкрепление индивидуальной ценности;
- блок интеграции и социального взаимодействия: выяснения условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей, создание условий социального общества;
- потребность в развлечении: релаксация, отвлечение от повседневных проблем, заполнение свободного времени, удовлетворение сексуальных потребностей.

Таким образом, теория полезности и удовлетворения потребностей раскрывает важные аспекты характеристики аудитории и ставит новые вопросы, ответы на которые возникают уже на следующем этапе развития социологии коммуникации.

3. Массовые опросы и качественные методы исследования аудитории в медиаметрии

В рамках эволюции социологии коммуникации возникает направление исследований, сфокусированное на исследование эффектов (effects research), в рамках которого формировался и методологический аппарат исследований аудитории, конструировались и апробировались методики количественных и качественных исследований.

В социологии сложились две методологии анализа, для краткой характеристики и обозначения которых традиционно используются понятия «количественный» и «качественный» подход. Во второй половине XX в. эти два подхода представляли собой две конкурирующие школы, характеризующиеся глубокими расхождениями в системах воззрений на объект исследования и используемые методы в социологии массовой коммуникации. Долгое время качественный анализ коммуникативных феноменов рассматривался скорее как пилотное, предварительное исследование, необходимое для создания обоснованного инструмента количественного исследования – такого как, например, анкетный опрос.

Количественный подход – главенствующая методология, традиционно применяемая для изучения медиапотребления, медиапредпочтений и медиаэффектов, его основание – это цифры, показатели. Коммуникативные явления классифицируются, измеряются и статистически калькулируются, а полученные результаты представляются в абсолютных числах, процентах или показателях. В количественных исследованиях главенствующую роль играет сбор эмпирических данных. Основным методом сбора данных являются выборочные (репрезентативные) опросы, которые проводятся на численно больших репрезентативных выборках и предполагают строгую формализацию методического инструментария.

Явление, подлежащее анализу, – это поведение аудитории, связанное с медиа. Оно рассматривается как доступное для объективного «сбора информации» посредством анкет. Данная точка зрения исходит из естественнонаучного подхода к социальным исследованиям, который и образует эпистемологическую основу количественного метода. В своих научных корнях (от которых современные практики в области исследований медиа значительно дистанцировались) этот метод – дедуктивный, проверяющий гипотезы, ищущий связи между незыблемыми, раз и навсегда установленными независимыми и зависимыми переменными; это метод, настаивающий на необходимости разделения анализа и интерпретации.

Качественный подход не ставит целью выявить количественные закономерности и не опирается на статистические процедуры. В качественных исследованиях используются записи слов и образов в целях регистрации и интерпретации вербальных и визуальных характеристик (очевидных и латентных) процессов коммуникации, с тем, чтобы классифицировать их в различные типы, получить их более углубленную оценку или понять причины поведения аудитории. В отличие от количественных данных результаты качественного исследования носят не числовой, а глубинный и иррациональный характер. Поскольку качественные исследования обращаются к личности респондента, мотивационным и смыслообразующим структурам, они более близки к методам социально-психологических и психологических исследований.

В контексте исследования аудитории это основная методика, традиционно используемая в «культурных исследованиях» (cultural studies). При этом качественный инструментарий используется в различных целях: например, семиотический и дискурсивный анализ – для изучения медиа как текста; включенное наблюдение – для изучения процесса медиапотребления в контексте повседневной жизни; различные способы вербализации опыта аудитории извлекаются посредством индивидуальных глубинных интервью и групповых дискуссий (фокус-групп).

Отдельно выделяется маркетинговый подход в исследовании аудитории, он связан с экономическими аспектами функционирования СМК, с бизнес-процессами в медиаиндустрии. В этом случае СМК рассматриваются как каналы маркетинговой коммуникации – «рекламоносители», а аудитория в таком контексте представляет собой рынок потребителей (продукции средств массовой информации или других продуктов). При таком подходе коммуникатора меньше интересует передача определенного смысла; он сосредотачивается на том, чтобы привлечь внимание аудитории, стимулировать «потребителя». В рамках этого подхода содержание СМИ становится способом привлечь аудиторию, а аудитория, созданная СМИ, и становится главным «продуктом», который производят СМИ, и приобретает свойства «товара», произведенного для купли-продажи.

В качестве инструментария психологической экспертизы влияния различных видов массовой коммуникации на аудиторию применяется метод семантического дифференциала. Его относят к группе методов оценочной биполяризации. *Метод семантического дифференциала* является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и *процедур шкалирования*. Метод и его инструмент – тест, был разработан Чарльзом Осгудом в 1952 г. для количественного измерения субъективных значений понятий.

Психосемантические методы переводят информацию с когнитивного (осознаваемого) уровня на аффективный (уровень отношений). Метод основывается на явлении *синестезии* (мышления по аналогии, когда одни чувственные восприятия возникают под воздействием других), что позволяет выявить бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании реципиентов. В основе лежит конструирование семантического пространства, которое понимается как исследовательская модель структуры индивидуального сознания. В этом методе задача состоит в определении того, где в этом пространстве находится изучаемый объект. При изучении массовой коммуникации в качестве такого объекта может выступать коммуникатор, информационный канал, издание, фильм, слоган, плакат, рекламируемый товар, определенная идея и другие объекты массовой коммуникации.

Тестируемые объекты оцениваются по ряду бимодальных шкал, полюса которых обычно задаются вербально при помощи антонимов: хороший – плохой, теплый – холодный, активный – пассивный и т. п. Предполагается, что человек способен оценить изучаемый объект, соотнося интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта с заданной оценочной шкалой в 7 баллов. Деления шкалы фиксируют различные степени данного качества объекта – от максимальной до минимальной выраженности. Шкалы, коррелирующие между собой, группируются в независимые факторы, образующие семантическое пространство. Наряду с вербальными, разработаны также невербальные семантические дифференциалы, где в качестве полюсов шкал используются графические оппозиции, живописные картины, фотопортреты.

Применение семантического дифференциала хорошо применяется для выявления слаборефлексивных структур оценки как применительно к каким-либо понятиям, так и для характеристик обыденной реальности; при исследовании социальных стереотипов; уровня толерантности. Основное достоинство этого метода состоит в том, что его применение снижает эффект «социальной желательности», так как респонденту предлагается выразить свои чувства, а не рациональные суждения по определенной проблеме. Недостатки применения метода могут быть связаны со следующими моментами: неполным или ошибочным представлением исследователя об объекте; субъективным характером интерпретации результатов; слишком высокой эмоциональной нагруженностью. Наряду с этим значения шкал могут быть не вполне релевантны, так как имеют не только прямое, но и метафорическое значение. Именно поэтому этот тест должен быть контрольной, но не основной процедурой.

4. Аудитория в условиях многоканальной медиасреды

СМИ и политика всегда были теснейшим образом переплетены друг с другом, и сегодня изучение этой связи продолжает оставаться одной из самых важных тем социологических исследований. Идея о том, что масс-медиа играют ведущую роль в формировании политической повестки дня, возникла в ходе исследований когнитивных эффектов воздействия прессы, которые проводили американские исследователи М. Маккомс и Д. Шоу в Университете Северной Каролины начиная в 1967.

Формирование повестки дня описывает воздействие масс-медиа на мнение людей, выделяет, что заставляет индивидов считать некоторые явления и события, с которыми они знакомятся через СМИ, более важными, чем другие. Она предполагает, что масс-медиа диктует людям, *о чем* они должны думать и какие проблемы настолько важны, что требуют их решения. М. Маккомс и Д. Шоу описывают влияние СМИ на мнение людей в ходе следующих четырех этапов:

1. Формирование осведомленности о проблемах,
2. Получение информации о них,
3. Формирование или изменение *установок* на основе этой информации,
4. Реализация установок в поведении.

Известная в социологии «теорема Томаса» гласит: если ситуация воспринимается как реальная, она реальна по своим последствиям. В 1960–1970-е годы, произошел когнитивный поворот в социологической теории. Идеи Томаса и других теоретиков, сконцентрированные на изучении когнитивного аспекта поведения, определили направление исследований. В социологии сформировалась парадигма *социального конструирования реальности*, и концепция масс-медиа как механизма формирования политической повестки дня способствовала распространению этой новой парадигмы на сферу медиаисследований.

Было установлено, что СМИ, формируя политическую повестку дня, выполняют функцию социального конструирования реальности для политически активной части населения страны. Масс-медиа здесь выполняют функции созидания общей культуры, распространения общих ценностей, универсальных образцов, способствующих единству общества, понимаемому как общая знаниевая реальность [11].

Таким образом, влияние, оказываемое масс-медиа на сознание населения, осуществляется диффузно в формате созидания общей культуры, общей политической и интеллектуальной среды. Диффузный характер влияния

объясняется тем, что формируемая иерархия ценностей и установок является продуктом повседневного рутинного процесса производства и сообщения новостей, которые реципиент получаем многоканально и последовательно, и в итоге они вкладываются в некую картину (систему).

С точки зрения концепции формирования политической повестки дня, свойственная СМИ функция формирования повестки дня – это функция создания общей политической культуры, состоящей в наборе общепринятых значений, возникающих в процессе массовой и межличностной коммуникации. В качестве источников информации для формирования персональных повесток дня исследователи выделяли прессу, телевидение, выступление политических лидеров, другие людей (межличностное общение в малых группах). Сегодня к ним добавляется широкая палитра каналов, имеющихся в сети интернет.

Остается один из важных вопросов – почему на одних людей масс-медиа оказывает сильное влияние, а на других – нет. Ответ на этот вопрос гипотетически может быть связан со следующими моментами:

- более подверженные влиянию люди имеют непосредственный личный интерес к описываемой проблематике, она непосредственно связана с их жизнью,
- это индивиды с высоким уровнем неуверенности по отношению к описываемым проблемам,
- это те, для кого доступ к прессе связан с определенными усилиями.

В ходе исследований первых двух типов подверженных влиянию субъектов данные гипотезы подтвердились: сочетание релевантности и неуверенности оказывает существенное влияние. Это сочетание было обозначено как *потребность субъекта в ориентации*. Именно эта потребность делает человека особенно предрасположенным к усвоению повестки дня, формируемой СМИ. К числу других значимых факторов, влияющих на приверженность политической повестке дня, были отнесены следующие:

1. Избиратели демонстрировали все большее внимание к масс-медиа по мере продвижения президентской кампании;
2. Влияние оказывают личностные характеристики и социальная принадлежность индивида;
3. Каждый из типов СМИ играет разную роль в качестве источника информации для различных типов избирателей;
4. Возрастающее внимание к СМИ во время политической кампании усиливает интерес избирателей к политике и помогает им определять для себя значимые особенности кампании;
5. По мере возрастающего использования медиа во время кампании усиливается межличностная коммуникация по политическим проблемам;

6. Возрастающее использование масс-медиа и возрастающая межличностная коммуникация во время кампании ведут к росту потребности в информации и ориентации в сфере политики, что в свою очередь побуждает еще большее использование прессы и рост межличностной коммуникации;

Таким образом, воздействие процессов формирования повестки дня на разные категории избирателей является результатом внимания к тем или иным СМИ, влияния собственного интереса, потребности в ориентации и межличностной коммуникации.

Суть деятельности СМИ по формированию повестки дня состоит в том, что проблемы, которым СМИ уделяют больше внимания, оказываются более знакомыми и значимыми для аудитории и наоборот. И сами СМИ выступают не просто посредником во взаимоотношениях с аудиторией, а реальным партнером в политической деятельности, выполняют сложную социальную роль.

Во второй половине XX – в начале XXI века концепция формирования повестки дня привела к новому осознанию роли масс-медиа в политике и общественной жизни в целом, что четко прослеживается в американской практике. В сфере теоретико-методологической этот подход позволил открыть новую страницу медиаисследований, синтезируя достижения социологии и психологии.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. Журн. МГУ; Изд-во Моск. Ун-та, 2019. 224с.
2. Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций : курс лекций : в 2 ч. Ч. 1 / И.А. Полуэхтова. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. 96 с.
3. Федотова Л.Н Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. 5-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 603 с.
4. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. М.: Институт социологии РАН, 2011.
5. Готлиб А. Качественное социологическое исследование / Готлиб Анна. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 312 с.
6. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновои Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
7. Меренков А.В. Методика социологического исследования. Выборочный метод. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры: моногр. / А.В. Меренков. М.: Юрайт, 2016. 242 с.
8. Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2003. 615 с.
9. Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: АСТ, 2021. 256 с.
10. Федотова Л.Н. Анализ содержания –социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001. 214 с.
11. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Речь, 2000.
12. Черных А. Социология массовых коммуникаций. Уч. Пособие. М.:. Изд-во ГУ ВШЭ, 2008.
13. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers. L.: Paladin, 1972 (2nd ed. - Oxford: Blackwell Publishers, 1980).

14. Risman D. The Lonely Crowd: A Study of Changing American Character. New Haven; L.: Yale University Press, 1963.
15. Rosenberg, D.M. White (eds.). Mass Culture. N. Y.l Free Press, 1957.

Глоссарий

Аудитория – это социальная общность людей, объединенных взаимодействием с коммуникатором (индивидом или группой), владеющего информацией и доводящего ее до этой общности.

Аудитория контактная – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Аудитория массовая – потребители информации, распространяемой по каналам СМИ

Канал коммуникации – это средство или инструмент, с помощью которого источник передает сообщение объекту.

Качественный метод исследования – это метод сбора, обработки и анализа информации об индивидах, в котором объектом являются индивиды как исполнители социальных ролей, а предметом – вариативный характер исполнения роли. Качественные данные – это тексты, слова, фразы или символы, описывающие людей, действия и события социальной жизни

Публика (от лат. publicus – общественный) – это общность, созданная коммуникатором. Это неформальная группа с минимальными контактами между ее членами, имеющими общие интересы.

Масс-медиа (mass media) – это средства массовой коммуникации (СМК), через которые информацию публично распространяют на широкую аудиторию.

Массовые опросы – наиболее распространенный метод социологического исследования, целью которого является выяснить отношение всего социума либо какой-то социальной группы к тому или иному предмету, а инструментом сбора данных – анкета, заполняемая респондентом или интервьюером.

Стратификация – одно из основных понятий социологии, позволяющее на основе применения критериев социального расслоения построить иерархическую модель общества, отражающую социальное неравенство и социальную структуру.

Толпа – большое скопление, множество людей, объединенных единым чувством и порывом к действию, а также самая случайная связь людей, объединенных в данном пространстве чисто временным, преходящим интересом

Эффекты влияния, эффект медиа – это феномен влияния информации, полученной из СМИ, на поведение и предпочтения аудитории.

Синестезия – нейрологический феномен, при котором раздражение в одной сенсорной или когнитивной системе ведёт к автоматическому, непроизвольному отклику в другой сенсорной системе.

Контрольные вопросы

1. Этапы социологического исследования аудитории и специфика применяемых методов в истории социологической науки.
2. Влияние тенденций развития коммуникаций на роли и функции участника коммуникационного процесса.
3. Характеристики массовой аудитории.
4. Показатели, которые характеризуют взаимоотношение аудитории и СМИ.

5. Исследования выборочного восприятия аудитории.
6. Стратификационные аспекты характеристики концепции разрыва в знании.
7. Влияние вкусов и потребностей на выбор каналов СМИ.
8. Сравнительный анализ количественных и качественных исследований аудитории.
9. Особенности применения тестов на основе семантического дифференциала
10. Базовые принципы формирования повестки дня.

Темы докладов

1. Аудитория в коммуникационных моделях (Шеннона-Уивера, Лассуэлла).
2. Массовое сознание как предмет социологического исследования.
3. Человек потребительского общества: его характеристики и коммуникация.
4. Влияние телевидения на свойства аудитории.
5. Теория «максимальных эффектов» и феномен паники.
6. Роль стереотипов в восприятии и интерпретации информации (У. Липпман).
7. Теория минимальных эффектов (Дж. Клаппер) и ее выводы.
8. Исследование влияния вкусовой культуры на формирование типов потребителей.
9. Анализ влияния теории полезности на потребителя информации.
10. Парадигма социального конструирования и направления социологии СМИ.
11. Синестезия и семантическое пространство, подход с позиций семантического дифференциала.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Социологическая трактовка аудитории, публики, толпы и исследования Г. де Тарда и Г. Лебона.
2. Сравнительный социологический анализ публики и толпы.
3. Тенденции трансформации массовой аудитории, сегментация и ее последствия.
4. Пропаганда и реклама: влияние на аудиторию.
5. Проблема внутренней структуры аудитории.
6. Исследования Л. Фестингера об особенностях восприятия информации.
7. Г. Ганс о вкусовой культуре аудитории.
8. Соотношение целей и методов в количественных и качественных исследованиях аудитории.
9. Ограничения и достоинства метода семантического дифференциала.
10. Роль СМИ в социально конструировании реальности и развитии политической культуры.
11. Факторы, влияющие на приверженность политической повестке дня.

Тест по теме

1. Множество индивидов, отличающихся однородностью вкусов, информационных интересов и потребностей и представляющих собой социальную совокупность, сосредоточенных в одном канале коммуникации и находящихся под влиянием коммуникатора – это:

а) публика
в) аудитория
б) масса
г) толпа

2. В характеристике чего Г. Де Тард подчеркивал имеющуюся двойственность – как субъекта социальной активности, и одновременно как объекта идеологического воздействия?

а) коммуникатор
в) субкультура
б) толпа
г) публика

3. Кто из теоретиков считал, что массовый человек – это порождение социального заказа индустриального общества?

а) Э. Тоффлер в) Г. Лассуэл

б) М. Маклюэн г) М. Вебер

4. Отметьте характеристики массовой аудитории:

а) отсутствие взаимодействия между членами

б) стремление к лидерству

в) возможность найти информацию об участниках

г) гетерогенность

д) принадлежность к среднему классу

5. Теория информационного дефицита позволила выявить в стратификации два противоречащих элемента:

а) рациональные и иррациональные участники

б) информационно-богатые и информационно-бедные

в) лидеры мнений и реципиенты

г)удовлетворенные и неудовлетворенные

6. К какому типу с позиций теории вкусовой культуру относят большинство членов общества из числа служащих, интеллигенции, квалифицированных рабочих, ориентированных преимущественно на массовую информацию?

а) нижнесредняя культура

б) культура праздного класса

в) идеациональная культура

г) высокая культура

7. Описание, анализ и прогноз поведения аудитории, связанного с медиа, выступает как цель исследования в каких методах?

а) наблюдение в) консультирование

б) качественные *г) количественные*

8. Метод, основанный на явлении синестезии, и позволяет выявлять бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании респондентов – это:

а) психоанализ

б) глубинное интервью

в) семантический дифференциал

г) антропологическое исследование культуры

9. Инструмент воздействия на мнение людей, акцентирующий и то, о чем они должны думать и какие проблемы самые важные и требуют решения, называется:

а) полевое исследование

б) повестка дня

в) самовыдвижение экспертов

г) коммуникативное пространство

10. Какие существуют методы исследования, направленные на вербализацию опыта аудитории?

а) социометрия б) массовые опросы *в) фокус-группа г) глубинное интервью*

Библиографический список

1. Александров Д.Н. Риторика : учебное пособие / Д.Н. Александров. 3-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2018. 624 с.
2. Барышникова Е.Н. Речевая культура молодого специалиста : учебное пособие / Е.Н. Барышникова, Е.К. Клепач. 6-е изд., стер. Москва :ФЛИНТА, 2019. 224 с.
3. Болдырева Н.В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса // Вестник евразийской науки. 2018. Т. 10. №. 1. С.3–15.
4. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. – М.: Фак. Журн. МГУ; Изд-во Моск. Ун-та, 2019. 224с.
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
6. Гнатюк О.Л. *Основы теории коммуникации: учебное пособие.* 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2017. 256 с.
7. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. М.: Институт социологии РАН, 2011.
8. Готлиб А. Качественное социологическое исследование / Готлиб Анна. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 312 с.
9. Горяйнова Н.М. Корпоративная культура: учебное пособие для СПО /Горяйнова Н.М. Саратов: Профобразование, 2019. 223 с.
10. Григорьев Н.Ю. Разновидности современной коммуникации и их особенности [Электронный ресурс]: учебник Эл. изд. Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 141 с.). Григорьев Н.Ю. 2023. Режим доступа: http://scipro.ru/conf/modern_communications2.pdf
11. Григорьев Н.Ю. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник 2023. Режим доступа: http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf.
12. Гринберг Т.Э. Политические технологии / Т.Э. Гринберг. Москва: Аспект Пресс, 2018. 272 с.
13. Гришин О.Е. «Новые медиа» как инструмент политической коммуникации: некоторые аспекты реализации // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». Прага. 2015. С. 143–145. (144)
14. Гурина Р.Р. Актуальные количественные и качественные показатели медиапотребления российской аудитории // Инициативы XXI века. 2018. №3–4. С. 68–71.
15. Евстафьев Д.Г. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века: 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. 2013. 650 с.
16. Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации: учеб. пособие. М.: ИД «ФОРУМ», 2010. 224 с.: ил. (Высшее образование). I5BN 978-5-8199-0328-5
17. Зиновьев И.В. «Постправда» в электронных СМИ: диагноз и лечение //Век информации. 2018. №. 2–1. С. 316 –318.
18. Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций : учебник / И.А. Зосименко. Ульяновск: УлГТУ, 2013. 357 с.

19. Ивин А.А. Практическая логика : учебное пособие для вузов / А.А. Ивин. 2-е изд., испр. И доп. Москва : Издательство Юрайт, 2024. 223 с.
20. Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход [Текст] / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; Отв. ред.: И.Т. Касавин, В.Н. Порус. М. : ИФРАН, 2009. 215 с.
21. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. Издательский дом «Питер», 2011. 375 с.
22. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновои Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
23. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. 109 с.
24. Меренков А.В. Методика социологического исследования. Выборочный метод. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры: моногр. / А. В. Меренков. М.: Юрайт, 2016. 242 с.
25. Ольшанский В.В., Корякин А.А. Власть и политика: Учебное пособие / Ростов-на-Дону, 2010. 135 с.
26. Основы теории коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 020300 "Социология" / М.С. Вершинин, В.А. Павлов, Н.Р. Барабанова [и др.]. Москва : Гардарики, 2007. 615 с. (Disciplinae). ISBN 978-5-8297-0135-2. EDN QOGTNL.
27. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? //Digital icons: studies in Russian, Eurasian and Central European new media. 2011. Т. 5. С. 87–119.
28. Политология. Конспект лекций: учеб.пособие / М.С. Арканникова [и др.]; под ред. М.С. Арканниковой. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. 296 с.
29. Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций : курс лекций : в 2 ч. Ч. 1 / И.А. Полуэхтова. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. 96 с.
30. Пономарёва Е.А. Основы медиаанализа и медиапланирование : учебник / Е.А. Пономарёва, Н.В. Ефимова, Е.А. Ноздренко. Москва : МГИМО, 2021. 282 с.
31. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов М.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. 652 с.
32. Сафонова А.С. Роль новых медиа в формировании политических коммуникаций в современной России // Актуальные проблемы современной политической науки: Сборник научных трудов. Выпуск 15. Санкт-Петербург: ФГАОУ ВО СПбПУ, 2020. С. 95-101.
33. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: СПбГУП, 2010. 320 с.
34. Степаненко Г.Н., Каримов А.Р. Теория и практика аргументации / Г.Н. Степаненко, А.Р. Каримов. Казань: Казан. ун-т, 2017. 78 с.
35. Танцура М.С., Гриценко Р.А., Прокопчук Д.Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // Общество: политика, экономика, право. 2018. №. 1. DOI:10.24158/PEP.2018.1.1

36. Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: АСТ, 2021. 256 с.
37. Федотова Л.Н. Анализ содержания –социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. 214 с.
38. Федотова Л.Н Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. 5-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 603 с.
39. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Речь, 2000. 251 с.
40. Хазагеров Г.Г. Риторика для делового человека : учебное пособие / Г.Г. Хазагеров, Е. Е. Корнилова. 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2018. 135с.
41. Черных А. Социология массовых коммуникаций. Уч. Пособие. М.:. Изд-во ГУ ВШЭ, 2008. 451 с.
42. Чихарев И.А., Бровко В.Ю., Кожедуб Г.А. Политические коммуникации: пределы и возможности концептуального моделирования //Политическая наука. 2015. №. 2. С. 212–231.
43. Шабанова Н. А. Культура речевой коммуникации : учебное пособие /Н. А. Шабанова, О. И. Соколова, С. М. Федюнина. – 3-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2019. 135 с.
44. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и Ко, 2010. 592 с.
45. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1. М.: Российская академия управления, 1992. 180 с.
46. Шипунова О.Д. Логика и теория аргументации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 202100, 021100 Юриспруденция / О.Д. Шипунова ; О.Д. Шипунова. – Москва : Гардарики, 2005. 270 с.
47. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы/ http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/658/Yadov.pdf
48. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. Учебное пособие. СПб.: Издательство института управления и экономики, 2011. 246 с.
49. Яновская И.В. Профессионально ориентированные риторика, дискуссия и общение : учебное пособие / И.В. Яновская. Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2018. 88 с.
50. Яровая А.С. Социально-психологические особенности малых групп как целевой общности // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Социология. Педагогика. Психология. Том 1 (67). 2015. № 1. С. 187–194.
51. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers. L.: Paladin, 1972 (2nd ed. - Oxford: Blackwell Publishers, 1980).
52. Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions. Oxford. N. Y., 1987.
53. Risman D. The Lonely Crowd: A Study of Changing American Character. New Haven; L.: Yale University Press, 1963.
54. Rosenberg, D.M. White (eds.). Mass Culture. N. Y.l Free Press, 1957.