

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РЕПЕРТУАР И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

12–13 октября 2012 г. на базе факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета состоялся всероссийский научно-практический симпозиум «Социальные коммуникации: репертуар и эффективность современных технологий». Мероприятие было организовано кафедрой социологии культуры и коммуникации СПбГУ. В работе симпозиума приняли участие 43 человека, в том числе гости из разных городов России и ближнего зарубежья — Москвы, Тюмени, Брянска, Абакана, Киева, Минска. 10 человек приняло участие заочно. Симпозиум был проведен в дискуссионном режиме, без пленарных докладов. Состоялись три полноценных секции, сфокусированные на проблематике современных социокоммуникативных технологий.

В секции **«Социальные коммуникации как развивающаяся сфера технологий в профессиональной деятельности и повседневной жизни»** была представлена и вызвала живой интерес тематика функционирования коммуникативных технологий в разных сферах: образовании, межличностных отношениях, виртуальном пространстве, социальной рекламе, социальных сетях, налоговой системе, девиациях, посредничестве.

Проблемы прагматики современных социокоммуникативных технологий были поставлены *В.В. Козловским* (Санкт-Петербург). Борьба по крайней мере двух трендов — глобализации и самопрезентации — резко меняет природу прагматической направленности социальных коммуникаций. Соперничество различных агентов социокоммуникативного пространства за ресурсы, позиции, влияние порождает ряд общих институциональных и прагматических эффектов: появление новых игроков на локальном и глобальном уровнях, непрерывное переопределение институтов (правил, норм) социокоммуникаций, рост разнообразных сетевых сообществ, новых социокультурных конфигураций и солидарностей. Прагматическое развитие социокоммуникативных технологий происходит на самых разных уровнях, от индивидуального до социетального. *В.В. Василькова* (Санкт-Петербург) сделала акцент на тех факторах, которые ограничивают возможности использования технологических процедур в ком-

муникации, и тех иллюзиях, которые порождены безоглядной верой в эффективность социокоммуникативных технологий. Любая социокоммуникативная технология представляет собой инвариант целерационального поведения, предполагающего установление цели, определение средств для ее достижения, а также осмысление способов проверки эффективности применения данного технологического алгоритма. Манипулятивные технологии, эффективные с позиций определенных коммуникативных парадигм (информационной, системно-кибернетической), демонстрируют свою слабость и ограниченность в рамках систем понимания других парадигм коммуникации (феноменологической, семиотической, критической и др.).

Современные информационно-коммуникативные технологии, по мнению *Г.Л. Тульчинского* (Санкт-Петербург), вывели на первый план сетевой характер организации деловой активности, научной деятельности, социальных отношений, включая личные. Практически все формы социальной активности предстают проектами, активизирующими некий фрагмент сети, поддерживая и развивая тем самым общую (зачастую глобальную) сеть. Проектно-сетевые отношения — динамичные и очень конкретные — предполагают взаимное доверие и интерес, которые могут легко утрачиваться в случае выявляемой неискренности, а то и прямой манипуляции. Поэтому они проявляют все большую ориентацию на авторитет и репутацию, известность и узнаваемость. Возникающая сетевая рента выступает серьезным вызовом морали и праву, порождая искушение корыстного манипулирования, эксплуатации чужого человеческого капитала. Дискуссия была продолжена в сообщении *А.Г. Головой* (Москва) о мифологизации социальных процессов, обусловленных метаморфозами современных социальных сетей, которые за счет роста субъектности сетевых сообществ демонстрируют увеличение политического, экономического и социального капиталов. Параллельно происходит реструктуризация сети, и в сетевом сообществе начинают доминировать потребительские практики. Именно они подавляют проявление самостоятельной и активной жизненной позиции, стимулируя аномию и нестабильность в общественных отношениях, а реальное влияние приобретают производители контента, становящиеся модераторами отдельных явлений.

Е.В. Мельник (Санкт-Петербург) рассмотрела контрверзу товарно-денежного и креативного подходов в новых способах представления научных знаний и достижений в вузе и сделала вывод о том, что проблема оптимизации механизмов и основных способов распространения информации о результатах исследований и педагогической деятельности в вузе очень медленно разрешается. *Н.В. Казаринова* (Санкт-Петербург) на основе принципов социального конструкционизма проанализировала феноменологию и социальные следствия коммуникационных нарушений и сбоев как среду социального обитания. В сообщении *Е.С. Никитиной* (Москва) были обозначены процедуры понимания, реализуемые текстом как посредником и субъектом коммуникативного взаимодействия. Понимание благодаря собственным техникам исполняет роль удержания целостности диалогических взаимоотношений внутри семиотического пространства текста, однако в нем не только учитывается своя субъектив-

ность, но вбираются чужие смыслы для большего утверждения своей «истинности».

Особенности рекламных технологий были раскрыты в сообщении *С.С. Артыкуца* (Киев) об институционализации социальной рекламы как общественного явления в Украине, а также в выступлении *С.Н. Антонова* (Санкт-Петербург) о вирусной и партизанской рекламе в электоральном процессе 2011–2012 гг., о сущности и формах сетевого рекламирования в политических процессах современной России, о применении этих видов рекламы в Рунете. *Е.И. Григорьянц* (Санкт-Петербург) сосредоточила внимание на коммуникативных составляющих формирования рекламного образа, создание которого все активнее ориентируется не на акт потребления, а на коммуникативный эффект актуализации и привлечения значимых для аудитории смыслов.

Особенности коммуникативной технологии «оффлайн», используемой исключительно в особых социальных средах — фандомах — подробно осветила *М.Г. Слюсарева* (Санкт-Петербург). Данная технология специфично проявляется в соотношении реальной цели коммуникации (установление тесных, эмоционально насыщенных связей) и формально постулируемой темы коммуникации (артефакт). *Н.П. Хозяева* (Минск) рассмотрела «Социальный Женский Интернет» как результат современных социальных коммуникаций, реализуемых в форме современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Мотивация и развитие знаний, умений женщин, их доступ к информационным технологиям были рассмотрены как главные вызовы в информационном обществе. Появление в интернет-пространстве ресурсов гендерной направленности стало фактом рождения «Социального Женского Интернета». Веб-сайт «Белорусская женская сеть» является первым социальным онлайн-сообществом для белорусских женских сообществ. Это хороший пример гендерно-релевантной социальной коммуникации посредством ИКТ в Беларуси.

Вопрос о социально-коммуникативных технологиях в организации современной психологической войны рассмотрен *А.А. Колосовой* и *Н.В. Поплавской* (Москва). Психологическая война представляет собой тщательно спланированное мероприятие, направленное на воздействие и изменение сознания потенциального противника. В современной психологической войне используются, как правило, комбинированные социально-коммуникативные технологии, включая модели манипулирования: жесткое манипулирование («черная» и «серая пропаганда») и мягкое манипулирование. Коммуникационное взаимодействие между участниками коммуникации носит преимущественно асимметричный характер, из которого вытекает главный вопрос об эффективности сопротивления навязыванию чужих ценностей и психологических установок. *Т.В. Шипунова* (Санкт-Петербург) обратила внимание на практики продвижения девиантных образцов поведения как (а)социальных проектов. В ее интерпретации Интернет развивает и усиливает пошибилистский характер социальной реальности за счет предоставления все больших возможностей и становится институтом неформального контроля, в том числе и девиантности. При трансляции девиантных образцов поведения преследуются интересы лишь части населения — определенной социальной группы, заинтересованной

(сознательно или неосознанно) в продвижении новых стандартов поведения и изменения традиционной морали.

Основываясь на теории Н. Лумана, *П.С. Захарьин* (Санкт-Петербург) выдвинул тезис о налоговых деньгах как социально-коммуникативной технологии. Социологический взгляд на эволюцию технологий налогообложения, разделение труда, укрепление централизованной власти и распространение денег как инструмента обмена позволяет получить новый подход к налогообложению, отличный от экономической традиции, и проанализировать особенности региональной налоговой политики. Развитие партнерских отношений в условиях новых социальных коммуникативных реалий рассмотрела *С.М. Моор* (Тюмень). К новым коммуникативным реалиям автор относит изменения в механизмах формирования основных информационных стратегий в бизнесе и политике. Инновационным в коммуникациях является начавшийся процесс систематизации информационной среды. Новые коммуникативные реалии служат основой разработки комплекса информационного взаимодействия, направленного на построение партнерских отношений между различными субъектами и социальными институтами.

О.В. Келасьев (Санкт-Петербург) обратился к теме социального посредничества и охарактеризовал его как специфическую коммуникативную технологию, которая направлена на преодоление резких различий социальных групп, слоев, отдельных индивидов с разной культурной ориентацией и т. д. Программа социального посредничества разрабатывалась применительно к цивилизованному разрешению коммунально-бытовых конфликтов жителей одного из муниципальных образований Санкт-Петербурга, в частности, в сферах отношений между соседями в коммунальной квартире, семьи, воспитания, опеки и попечительства, а также во взаимоотношениях между маргинальными группами, при предъявлении претензий по собственности или наследству и т. д. Формы посредничества, используемые в муниципальных образованиях, должны ориентироваться на использование интеллектуального, творческого потенциала людей, раскрытие незадействованных ранее человеческих ресурсов, стимулирование гражданских инициатив. *А.В. Петров* (Санкт-Петербург) обосновал необходимость социокультурного анализа в использовании двух наиболее популярных методов ведения переговоров — позиционного торга и принципиальных переговоров — в рамках урегулирования конфликтов в сфере профессиональной деятельности. Успешность выбора наилучшей переговорной стратегии и эффективность коммуникативных практик зависят от применения социокультурного анализа участников конфликта и конфликтной ситуации.

Вторая секция «**Эффективность социально-коммуникативных технологий: критерии, измерение, последствия**» была посвящена детальному обсуждению продуктивности новейших способов и средств социальных коммуникаций. Экспертную оценку направленности и эффективности современных социальных коммуникативных технологий (СКТ) в России дала *В.А. Шилова* (Москва). На основе данных опроса экспертов в области коммуникативных процессов сделаны следующие выводы. По мнению экспертов, абсолютным лидером сре-

ди технологий оказалась реклама, на втором месте оказался политический PR и маркетинговые исследования. Самой неэффективной технологией эксперты посчитали социально-диагностические исследования. Экспертами отмечена очень высокая степень использования СКТ средствами массовой коммуникации, представителями шоу-бизнеса, президентом, правительством, иностранными компаниями (фирмами), политическими партиями, отечественными компаниями (фирмами), бизнес-элитами.

Анализ текущего состояния медиасреды, пула инструментов мониторинга аудитории, использования новых подходов к созданию системы эффективного социально-коммуникативного взаимодействия с аудиторией всемирной сети представила *И.Г. Дашевская* (Санкт-Петербург). С точки зрения докладчицы, серьезные трансформации медиаполя приводят к конвергенции традиционных медиа в сетевое пространство и появлению новых колоссальных мультимедийных площадок — агрегаторов — аккумулирующих громадные массивы информации и предлагающих пользователям многообразие дополнительных сервисов: от возможности размещать информацию для начинающих до аналитического инструментария для продвинутых пользователей.

Рассматривая агрессию и шок как современные методы влияния на потребительскую аудиторию, *А.С. Дзюба* (Одесса) выявила эффективность влияния агрессивных компонентов современного рекламного контента. На примерах рекламы постсоветских и западных стран были выделены основные компоненты «агрессивного контекста» рекламных сообщений, приведены первичные данные исследования влияния агрессивной рекламы на современных потребителей, в частности украинских. *Д.А. Шевченко* (Москва) предложил решение проблемы инструментов эффективности рекламного воздействия в плоскости рационального определения места и роли рекламы в системе маркетинг-микс, а также научно-обоснованную стратегию ее организации — проведение сегментирования целевой аудитории и позиционирование объекта рекламирования.

Социологический анализ коммуникативной компетентности личности в современном российском обществе представила *Е.В. Чанкова* (Москва). Коммуникативная компетентность личности, в ее определении, является базовой социальной единицей, которая определяет целостность и жизнеспособность общества данного типа развития. На основе объяснительного моделирования была предложена концепция коммуникативной компетентности личности в условиях становления постиндустриального общества.

Опыт применения социально-коммуникативных технологий в процессе профессиональной подготовки будущих психологов и педагогов-психологов осветила *О.А. Семерич* (Брянск). Коммуникативная личность — форма функционирования личности в коммуникативном процессе, форма ее реализации через выполнение социальных ролей источника / получателя сообщений. Когда поведенческие формы будущего специалиста обретают вид коммуникативного действия, имеет место бытие личности как личности коммуникативной. *А.М. Пивоваров* (Санкт-Петербург) рассмотрел манипуляцию в межличностной коммуникации, причем определил ее дихотомически: эффективная технология или запрещенный прием? Любое коммуникативное поведение, в котором оста-

ются незаявленными его истинные цели, может быть манипулятивным. Инструментальность манипуляции не отменяет того факта, что приемы, которые называют «манипуляцией», могут являться и ценностно-рациональным действием, направленным на оказание помощи или содействие развитию другого человека. *О.В. Селезнева* и *Е.М. Соколова* (Абакан) проанализировали социальные коммуникации как механизм социальной работы.

В третьей секции обсуждение было сфокусировано на теме «**Креативный потенциал социально-коммуникативных технологий**». Перформансная коммуникация как технология, на взгляд *Александры В. Царевой* (Санкт-Петербург), разворачивается практически во всех сферах нашей жизни, пронизывает все институты публичного поведения. Актеры могут как участвовать в ней неосознанно, так и сознательно конструировать социальный перформанс. Такая двойственная природа перформансной коммуникации позволяет использовать ее в качестве технологии влияния на массовое сознание, применимой в рекламе, пиаре и других областях массовых коммуникаций. Однако это не театральные метафоры, а социальный перформанс. *А.Е. Ненько* (Санкт-Петербург) на примере «радикальной» художественной перформативной деятельности известного в 1980—1990-е гг. петербургского арт-сообщества «Новые тупые», которые искали новую искренность в эпоху «новых художников», «новых академий» и прочих новаторских объединений последней волны российского авангарда, размышляет о перформансах в современном искусстве (или как заставить город замереть и улыбнуться). В более широком контексте, перформанс в культуре продолжает оставаться привлекательным для различного рода творцов как особая художественная практика, которая деформирует значимость понятия «культурного продукта» и выдвигает на передний план процесс непосредственной коммуникации.

Анна В. Царева (Санкт-Петербург) обрисовала феномен и тенденции игризации виртуальной коммуникации. Докладчица пришла к выводу, что новые информационные технологии меняют мотивацию и социальную направленность игровой деятельности, соотношение рациональных и аффективных элементов игры, масштаб воздействия игровых практик на различные социальные группы, структуру и характер игровых ценностей.

Ирония как стиль повседневной коммуникации была представлена *В.И. Ильиным* (Санкт-Петербург). В рамках принятого жанра житейского спектакля отдельные актеры обладают определенной мерой свободы для привнесения в свое исполнение роли лично выбранных оттенков, нюансов. Они не ломают общее жанровое определение спектакля, но привносят в его текстуру индивидуально окрашенные стили исполнения предписанных ролей. Одна из шкал индивидуальных стилей включает в себя пафос (возвышенная форма серьезности), иронию, юмор и цинизм. Иронический стиль исполнения роли — это антипод серьезности. Его основная функция — дистанцирование индивидуальности от стандартизированного характера социальной роли с целью самосохранения личности. Крайняя форма иронии — цинизм. Ирония может переплетаться с юмором.

Манипуляционный потенциал такого коммуникативного феномена, как мемы, по мнению *Н.А. Зиновьевой* (Волгоград), включают в себя различные

технологии воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Мем рассматривается как единица информации, которая воздействует на события таким образом, чтобы в сознании других людей возникло большее количество его копий. Существуют мемы-объекты — это произведения искусства, мелодии, аксессуары, отдельные фразы, которые широко известны внутри определенного сообщества, и мемы-программы — система связей и различий, стратегий поведения, принятых в том или ином сообществе. Помещая знакомые мемы в новую «оправу», комбинируя мемы между собой, создавая новые связи между мемом и другими объектами, можно воздействовать на общественное и индивидуальное сознание, управлять сообществом в целом.

Креативные и стереотипные особенности социально-коммуникативных технологий *Е.А. Иванова* (Москва) проанализировала на примере социальной сети Twitter. Возникшая в США в 2006 г. эта социальная сеть микроблогов в апреле 2012 г. насчитывала уже 500 миллионов активных пользователей. Твиттер признан важным инструментом формирования общественного мнения. В системе Твиттер отчетливо видны не только креативные, но и стереотипные особенности, которые были представлены в двух личных тематических аккаунтах: русскоязычном, посвященном массовым коммуникациям (https://twitter.com/astra_inclinant) и англоязычном, связанном с исследованием стереотипов (<https://twitter.com/AlionaVanova>).

Н. Кудрявцева и *М. Иванишин* (Санкт-Петербург) представили опыт успешной реализации и креативный потенциал коммуникативного инструментария международных образовательных проектов. *А.В. Дамберг* (Санкт-Петербург) охарактеризовала коммуникативные механизмы (национальная культурная специфика, поведенческие коды, культурная матрица общества) как катализатор инновационной активности, способный помочь преодолеть усиливающееся отставание инновационной сферы России от уровня развитых стран.

В.А. Шилова (Москва) провела мастер-класс «Коммуникативная интенциональность как ключ к диалогу», участники которого смогли познакомиться с семиосоциопсихологической парадигмой Т.М. Дридзе, а также проверить свои коммуникативно-интерпретационные навыки. Основная цель мастер-класса состояла в том, чтобы показать возможности применения научной парадигмы не только в теоретической области, но и в практике повседневной жизни.

Доклады, выступления и дискуссии послужили хорошей основой для продолжения исследований и серьезного продвижения нового научного направления по тематике социальных коммуникаций, которое инициировал факультет социологии СПбГУ. Результаты работы симпозиума планируется опубликовать в новом периодическом издании «Социальные коммуникации». Решено сделать традиционным ежегодное проведение симпозиума по широкому спектру современных социальных коммуникаций, в частности, в октябре 2013 г. провести научно-практический симпозиум под названием «Социальные коммуникации в экономике, бизнесе и предпринимательстве».