



УДК 101.1:316
ББК 87.626

ДИАЛОГ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.А. Леонова

В статье раскрывается место диалога в структуре социально-информационных коммуникаций, отмечена его роль в формировании фундаментальных социальных связей и партнерских отношений. Обоснована необходимость социально-онтологического анализа диалога как фундаментального социального отношения.

Ключевые слова: современное коммуникативное пространство, пространство диалога, функция диалога в современном обществе.

Информационное общество открывает инновационные возможности не только в области технологий, управления, организационных структур, но, прежде всего, перестраивает и значительно расширяет пространство общения, порождая здесь новые структуры и новые способы информационного воздействия на людей. Сегодня возник целый ряд новых профессий, непосредственно связанных с конструированием информационных событий, сообщений, формированием новых каналов и т. д. Как подчеркивают современные авторы, «существенным моментом PR-работы является создание сложного коммуникативного продукта, где материальная составляющая играет такую же значимую роль, как и коммуникативная составляющая... сложно структурированный коммуникативный объект включает в действие не только передачу информации по ряду каналов, но и выведение аудитории на определенную поведенческую реакцию... Это может быть самая элементарная активность типа сбора металлических пробок от бутылок данной фирмы, которая апеллирует к глубинным желаниям, стремлению обладать собственностью, стремлению к собирательству [2, с. 59].

Подобное манипулирование сознанием общества сегодня организовано не только в

пространстве массовой культуры, но и в огромной сфере СМИ, основная задача которых – не только передавать какие-либо сообщения, но прежде всего создавать массовую аудиторию, ориентированную на совокупность принятых стереотипов, узнаваемых образов, символов и предсказуемых черт поведения. Массовая культура, как отмечает А.В. Костина, – это «феномен, испытывающий постоянные мутации под влиянием цивилизационных изменений, и она как культура коммерческая вынуждена соответствовать требованиям рынка и стремительно меняющимся запросам... Массовая культура продолжает существовать, а носитель ее ценности “человек массы” выступает как один из наиболее типичных субъектов социального действия» [3, с. 26, 30].

Кажется, что современная техническая среда полностью отнимает у человека возможность полностью действовать от себя, быть субъектом свободы, самостоятельного выбора, автономно находить личностно значимые смыслы. Социализация молодого поколения – людей, родившихся в начале 90-х, то есть максимально сформированных требованиями компьютерной и телекоммуникационной революциями, наглядно показывает результаты подобной стандартизации и ориентации на потребительство. Сегодня значительно упал интерес к чтению, обнаруживается недостаточное умение самостоятельно мыслить, делать выводы и вообще отрываться от

воспринимаемой в Интернете виртуальной среды и программированных наборов различного рода «картинок». Не случайно в современной отечественной и зарубежной философии все более отчетливо слышны заявления об «утрате подлинности бытия», о «симулякрах», подменивших вещи и отношения, о различного рода виртуальных «заставках», которые загораживают реальность от человека и порождают мир социальных иллюзий, мифов и других видов фальсификации.

Самым тревожным является то, что современная искусственная среда коммуникаций все более определенно принимается за реальность, не вызывает активного сопротивления аудитории и ее масштабы быстро расширяются. Исходя из этого, можно было бы считать, что традиционный диалог как исследование какой-либо проблемы через позиции самостоятельных субъектов кажется ушедшим в прошлое или, по крайней мере, выдвинутым на периферию социально-значимых связей. Однако возникает вопрос: если технологии создания коммуникационного пространства с его многообразной структурой продуцируют массовые и стереотипные образцы каких-либо культурных и т. п. артефактов, то в каких формах коммуникаций эти образцы создаются как инновационный продукт? И каким образом вообще социальная среда способна превратиться в этом процессе в значимые символы, тексты, слоганы и т. д.?

Можно предположить, что именно потребность в развитии общества, которая основана на инновационных процессах, выводит его бытие за пространство СМИ и других технически организованных коммуникаций и сохраняет те межсубъектные связи, которые развертываются в экзистенциальном, ценностном, творчески заданном пространстве. Именно это пространство и представляет, как можно считать, собственное пространство диалога. Это пространство будет сохраняться до тех пор, пока человек останется основным субъектом инновационных изменений общества. В этой связи, несмотря на все более активную технологическую замену человеческого труда автоматикой и электроникой, именно креативное мышление остается наиболее востребованным социально,

«прибыльным» с точки зрения экономики и необходимым в культурном контексте.

Даже рекламная деятельность, которая максимально связана с информационно регулируемым процессом коммуникаций и порождает все более разнообразный мир виртуального пространства и все более изощренные приемы внушения, начинает поворачиваться к реальному социуму, чтобы сохранить свою эффективность и соответствующие затраты. Как отмечают современные авторы, «в контексте современной российской действительности... индивидуальные способности личности оказываются недостаточными для адекватного взаимодействия с социальной средой. В данных социокультурных обстоятельствах реклама не только отражает стремления людей преодолеть противоречивость и разорванность бытия и достичь понимания его целостности и согласованности, но и представляет подобную возможность в пространстве его иллюзорных комплексов... Реклама погружает человека в особое состояние сознания, предлагая ему реальность более явственную, чем реальность пребывания, иллюзию идентичности этих реальностей. Эти два пространства выступают не только как взаимодополняемые, но и как взаимозаменяемые, где сам факт подмены потребителем не всегда бывает выявленным и осознанным. Реклама и функционирует, собственно, в рамках собственного режима, это ее основная, ведущая функция – создавать иллюзорный мир, нейтрализующий социальную напряженность, индивидуальные комплексы, ощущения нереализованности и неудовлетворенности культурой [4, с. 37].

Таким образом, пространство диалога и сфера коммуникаций не разделены четкими границами: здесь можно видеть множество как бы переходных форм общения, в которых сочетаются как информационно-направленные, так и субъектно-ориентированные способы поведения и направленность ориентаций. Но «внутри» пространства диалога технологически организованные потоки сообщений не попадают именно потому, что здесь содержание и сам процесс рождаются именно на основе межсубъектно (межличностно) организованного взаимодействия. Пространство диалога сегодня выделяется из общей сферы

социальных коммуникаций именно своей собственной организованностью и направленно-стью на решение проблем.

Если сфера массовых коммуникаций имеет четко выраженные ориентиры на потребление и на создание различного рода стереотипов, то есть здесь выключено реальное творчество, то сфера диалога – именно потому, что здесь должна вырабатываться позиция, которая возвышается над исходной позицией сторон, – является творческой и созидательной. Но именно поэтому сторонами, или участниками, диалога являются самостоятельные субъекты, которые связаны неким проблемным полем или необходимостью выхода из кризисной ситуации. Отсюда следует, что именно диалог выступает той формой социального взаимодействия, в которой сознание его участников не только максимально адекватно исходным условиям (то есть некоторой проблеме или ситуации), но и направлено на будущее – как форму, в которой снимается данное настоящее.

В отличие от форм массовой культуры и соответствующих этому коммуникаций, которые – как технологические продукты – существуют в календарном механическом времени и пространстве, а потому – выходят за рамки исторического движения социума, диалог как раз встроено в исторический процесс, так как его материалом (содержанием) выступают реальные события и проблемы. А потому и пространство их движения в диалоге является социально реальным, а не технически виртуальным.

Если согласиться с тем, что любые субъекты управления и хозяйствования, организованные субъекты культуры и образования, выделенные корпоративные группы общест-венности, политические партии, а также такие особые субъекты, как государство и общество, в своих партнерских отношениях осуществляют разные формы и уровни диалога, то именно пространство диалога оказывается для социальной системы наиболее фундаментальным. Можно считать, что сохранение приоритетности этого пространства обеспечивает обществу среду инновационной, смысло-образующей деятельности, а это важно для собственного развития общества и личности.

Одна из опасностей, порожденных тотальной информационной средой и способами ее освоения, состоит в том, что возникающий искус-

ственный мир не только все больше распространяется в социальной сфере, но и создает иллюзию своей первичности: современный «массовый человек» настолько привык к Интернету, телевизору, компьютеру, что считает созданный ими мир вполне естественным и даже комфортным. Результатом этого становится все большее размежевание культуры, образования, мировоззрения – как массового и «элитного».

Натиск техно- и инфосферы как основного содержания системы массовых коммуникаций приводит к тому, что и в коллективах, которые осуществляют диалог, его *реальными субъектами* выступают уже отдельные люди, способные к творческому мышлению и адекватному пониманию существующих проблем. Поэтому пространство диалога четко выделяется именно на основе своей творческой направленности и организованности: *диалог можно рассматривать как социально-креативную и культурную форму реализации исторического процесса.*

Сегодня российская история – в ее собственном пространстве и времени – осуществляется как способность найти ответ на вызовы времени и обстоятельств именно творческой элитой, которая принимает решения и создает различные программы соответствующих действий. И это – парадокс массового общества. При всем том, что массы производят, осуществляют своим участием самые разные функции общественной системы, осваивают содержание социального настоящего, вообще «держат» своей деятельностью общество как процесс и как надприродную реальность, они сегодня оказываются наиболее удаленными от реального социально-исторического процесса именно потому, что вытеснены за его рамки искусственно созданной информационно-коммуникативной средой, а также – разросшейся сферой «частной жизни».

Поэтому инновационный потенциал общества, его креативные возможности непосредственно связаны с тем, какое место в обществе занимает диалог, насколько он может обеспечить свой статус и приоритетность.

Эта социальная актуальность проблемы диалога является причиной возрастающего интереса исследователей к его специфике. Диалог рассматривается как «дискурсивный режим», как «горизонт понимания», как «фак-

тор коммуникационного процесса» и т. д. В современной «Философской энциклопедии» диалог обозначен как «информативное и экзистенциальное взаимодействие между коммуницирующими сторонами, посредством которого происходит понимание. Диалог может трактоваться либо как выбор сторонами совместного курса взаимодействия, определяющего лица “Я” и “Другого”, либо как рационализированный диалог, когда событие встречи пересматривается, исходя из полученного результата, и приобретает характеристики телеологичности и диалектичности; при этом снимается экзистенциальный пласт общения и гипостазируется теоретико-информативный» [1, с. 317].

Несмотря на выделенные «варианты» и основания осуществления диалога, здесь скрытым остается, на наш взгляд, основное: особенность самого пространства диалога, в котором выделены социально значимые, творческие процессы. Именно в данном контексте можно принципиально не согласиться с позицией, согласно которой «диалог даже нельзя представить как какой-то специфический вид общения или коммуникаций, поскольку следы диалога можно обнаружить в любом коммуникативном действии и отношении. Невозможность помыслить диалог как вид общения является более или менее очевидной предпосылкой всех его современных интерпретаций» [5, с. 141].

Если «размыть» диалог в любых других видах коммуникаций, то теряется его социально выраженная специфика, исчезает его собственное пространство, которое, как уже видно из вышеизложенного, все же обособляется в сфере социальных коммуникаций на основе своей творческой природы. Пространство диалога организовано не только через саму временную ритмику диалога, его масштаб – в со-

ответствии с субъектами и характером выявляемой проблемы, но прежде всего – через пространство и время социальной системы, ее собственный внутренний порядок (устойчивость и структуру). Поэтому не только содержание, но и формы реализации диалога исторически конкретны: здесь моделируются и воспроизводятся основные характеристики того общества, в котором он осуществляется.

В современной России крайне важным является создание максимально общего и универсального пространства диалога, посредством которого различные социальные субъекты могут выработать особенности того будущего и контуры того настоящего, в котором Россия может выявить свою идентичность и свой современный творческий потенциал. Но именно поэтому сегодня так же важно выработать социально-онтологические принципы и основания исследования диалога, понимания его как наиболее перспективного и важного «слоя» всего социального пространства российского общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. История философии : энциклопедия. – Мн. : Интерпрессервис : Книжный Дом, 2002. – 1376 с.
2. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Академический Проект, 2007. – 432 с.
3. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : Комкнига, 2006. – 350 с.
4. Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : КноРус, 2009. – 400 с.
5. Ячин, С. Е. Диалог как коммуникативный режим / С. Е. Ячин, М. Ю. Орлова // Человек. – 2005. – № 1. – С. 140–146.

THE DIALOGUE IN THE SOCIAL COMMUNICATION SPHERE

A.A. Leonova

The article examines the dialogue, its place in the social communication and influence on fundamental social connections and relations development. The author emphasizes the ontological analysis necessity.

Key words: *contemporary communication space, the dialogue space, the dialogue function in the contemporary society.*