

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ**

---

**Т.З. АДАМЬЯНЦ**

**СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

**Учебное пособие**

**Москва  
2005**

**УДК 316. 77**  
**ББК 60. 56**  
**А 28**

Рекомендовано к печати Ученым Советом Института социологии  
РАН

Обсуждена и одобрена в качестве учебного пособия на заседании методического совета Института управления и предпринимательства в социальной сфере Государственного университета управления

*Рецензенты:*

В.А. МАНСУРОВ, доктор философских наук, профессор  
М.К. БАШАРАТЪЯН, кандидат филологических наук, доцент

**Адамьянц Т.З.**

Социальная коммуникация. – М.: ИС РАН, 2005. – 158 С.

Учебное пособие

ISBN 5-89697-099-4

Учебное пособие является адаптированным для восприятия студентов изложением ключевых теоретических и практических аспектов *междисциплинарной концепции социальной коммуникации*, разработанной в Институте социологии РАН. Это комплексная *семиосоциопсихологическая парадигма*, предоставляющая широчайшие возможности исследовательского поиска и кругозора “на стыке наук”. Основными точками отсчета при этом оказываются такие скрытые, невидимые без специального инструментария “пружины”, как *мотивационно-целевые, или интенциональные, первопричины общения*, а также – направленность на поиск оптимальных форм и способов создания диалогического коммуникативного пространства между общающимися сторонами. В пособии предлагаются методы и подходы, позволяющие проводить комплексные социально-диагностические и социально-проектные работы, направленные на совершенствование коммуникативных навыков людей, на реализацию задач социально ориентированного управления коммуникационными процессами. Предназначено для менеджеров, социологов, социальных психологов, культурологов, журналистов, переводчиков, педагогов и представителей других специальностей.

**УДК 316. 77**  
**ББК 60. 56**

**ISBN 5-89697-099-4**

© Институт социологии РАН, 2005  
© Т.З. Адамьянц, 2005

## Введение

Успешная работа современного специалиста невозможна без постижения универсальных механизмов общения и взаимодействия людей, социальных институтов и человеческих сообществ. Такие знания необходимы для выполнения профессиональных задач в системе управления, массовых коммуникаций, образования, в социальной сфере, в сфере искусства, при поиске и отработке диалогического имиджа, позволяющего достигать смыслового и эмоционального контакта при общении, и т.д. Такие знания необходимы не только при выполнении профессиональных задач, но и, безусловно, при любых вариантах межличностного общения.

Комплексная междисциплинарная *концепция социальной коммуникации*, разработанная выдающимся российским ученым, доктором психологических наук, профессором, главным научным сотрудником Института социологии РАН Тамарой Моисеевной Дридзе (1930-2000 гг.), дает глубинное понимание взаимообращенных процессов, постоянно происходящих между человеком и его информационной (социокультурной) средой. В самом наименовании этой концепции – семиосоциопсихологическая – легко “прочитывается” ее главное достоинство: междисциплинарность, возможности исследовательского поиска и кругозора “на стыке наук”.

Предметом *семиосоциопсихологической концепции социальной коммуникации* оказывается “знаковое общение как процесс обмена текстуально организованной смысловой информацией” и, соответственно, “место текстовой деятельности в структуре социальной коммуникации; роль и место текстов в мотивированном и целенаправленном обмене идеями, представлениями и эмоциями, установками и ценностными ориентациями, образцами поведения и деятельности”.<sup>1</sup>

Основными “точками отсчета” при этом оказываются такие скрытые, невидимые без специального инструментария “пружины”, как *мотивационно-целевая, или интенциональная, первопричина общения*, а также – направленность на поиск оптимальных форм и способов создания *диалогического коммуникативного пространства* между общающимися сторонами.

Настоящее учебное пособие является адаптированным для восприятия студентов изложением семиосоциопсихологической кон-

---

<sup>1</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984.

цепции социальной коммуникации в интерпретации автора пособия; значительная часть иллюстративного материала представляет собой данные социально-диагностических и социально-проектных исследований, проведенных под руководством автора.

Знакомство с предлагаемой здесь теорией не только расширяет кругозор и возможности углубленного *понимания* коммуникационных процессов, но и позволяет *практическое использование* полученных знаний, например, – организацию и проведение *социально-диагностических и социально-проектных исследований*, необходимых для принятия *эффективных* управленческих, профессиональных и творческих решений; нахождение причин так называемых “*коммуникативных сбоев*”, выражающихся в негативных *социальных последствиях* общения (в страхах, раздражении, разъединении людей, отсутствии взаимопонимания между общающимися сторонами).

Появляется и возможность совершенствования **коммуникативных навыков**, связанных, во-первых, с умением человека *адекватно* (то есть так, как это и есть на самом деле, без смысловых искажений) *понимать другого*, и, во-вторых, – с умением доносить свою мысль, выбирая для этого наиболее оптимальные для каждого конкретного случая форму и способ общения.

Пользуясь терминологией данного учебного пособия, можно сказать, что его *мотивационно-целевая направленность* связана не только с желанием расширить объем знаний и кругозор обучающихся, но и вывести на принципиально новый уровень понимания процессов коммуникации, совершенствования их собственных коммуникативных навыков.

## Раздел I.

### Социальная коммуникация – универсальный механизм социального взаимодействия

#### § 1.1. Модели социальной коммуникации: от информирования – к диалогу

Понятие *коммуникация* (от лат. communicatio – сообщение, передача) используется в рамках различных наук. Общее в его трактовке связано с представлением о коммуникации как о “передаче информации от одной системы к другой посредством специальных носителей, сигналов<sup>2</sup>”.

Как известно, коммуникация осуществляется между индивидами, группами, организациями, культурами посредством различных знаковых систем (языков); различают коммуникацию межличностную, массовую (средства массовой коммуникации, или СМК), научную, техническую и т.д. Поэтому термин “коммуникация”, кроме общего, универсального, имеет дополнительные и уточняющие значения, в зависимости от того, какой смысл вкладывается в него в рамках того или иного научного подхода.

В центре внимания семиосоциопсихологической парадигмы оказывается **социальная коммуникация**, которая рассматривается как “универсальный социокультурный механизм, ориентированный на взаимодействие социальных субъектов, на воспроизводство и динамику социокультурных норм и образцов такого взаимодействия”<sup>3</sup>.

Различные виды искусства, массовую коммуникацию, а также ряд иных форм и способов коммуникации, связанных с *социальным* взаимодействием общающихся субъектов, стало быть, можно классифицировать как *социальную коммуникацию*.

Вопросы, связанные с тем, как рассматривать и изучать процессы, связанные с функционированием социальной коммуникации, а также – какой быть коммуникации, более чем актуальны: от принятых в социуме моделей коммуникации зависит качество информационной среды, в которую оказывается “погруженным” каждый человек; в свою очередь, по сути дела, качество информационной среды – одна из важнейших составляющих качества нашей жизни.

---

<sup>2</sup>Энциклопедический социологический словарь. Общая редакция Осипова Г.В. М., Ин-т социально-политических исследований РАН, 1995.

<sup>3</sup>Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Общественные науки и современность, 1996, №3.

Существуют различные концепции и модели коммуникации, большинство из которых практически отождествляют социальную коммуникацию с массовой коммуникацией (употребляются также термины СМИ, СМК, mass-media) и связаны с представлением о ней как о массовой передаче информации посредством использования технических средств с помощью различного рода профессиональных приемов для влияния, воздействия на аудиторию. При этом целью ожидаемого воздействия оказываются как политические или экономические задачи, так и распространение просветительских идей, связанных, например, с желанием донести до всех групп аудитории морально-нравственные нормы и ценности.

Представление о коммуникации, положительно влияющей на людей и в массовых масштабах усовершенствующей их нравственность, активно разрабатывалось в эпоху Просвещения (XVII–XVIII вв.). Особую надежду Просветители связывали с появляющимися в этот период печатными газетами, а также – с небывалыми доселе возможностями, открывающимися с началом книгопечатания. Казалось, еще немного – и высокая духовность станет отличительным качеством каждого человека, и на Земле наступит долгожданный золотой век...

Разочарование в идеях Просвещения, а, точнее, в результатах предпринятых усилий и действий, не принесших избавления миру и не изменивших массовое сознание людей, снова и снова обращает к поиску оптимальной модели коммуникации. Человечество, ввергнутое в пучины двух мировых войн, жаждет ответа: как же такое могло случиться и каким образом избежать подобного впредь? У многих ученых, да и у простых граждан, сложилось стойкое мнение, что для судеб цивилизации губительным оказывается влияние пропаганды, которую практически повсеместно используют для влияния на умы, настроения и поступки миллионов масс населения.

### **Модель Г.Д. Лассуэлла (линейная)**

Одна из наиболее известных в мире моделей коммуникации была сформулирована в 1948 г. американским социологом Г.Д. Лассуэллом. Основной функцией средств массовой коммуникации Г.Д. Лассуэлл считал поддержание равновесия в обществе, т.е. “равноценное просвещение эксперта, лидера и гражданина”, которое в идеале помогает прийти к пониманию и соглашению по проблемам, касающимся мира в целом<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971.

И поскольку в истории человечества “понимание и соглашение” достигалось далеко не всегда, внимание исследователя было обращено к процессу движения идей внутри общественного сознания, а эффектом, которого желательно достигнуть, было заявлено донесение информации без искажений. Г.Д. Лассуэлл, в отличие от своих предшественников, выдвинул мысль о том, что процесс коммуникации состоит из нескольких звеньев, или циклов одной общей структуры, на каждом из которых возможно искажение информации. Предложенная им модель коммуникации широко известна как линейная и выглядит так: “КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ– КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?”

Обратим внимание на то, что, поскольку в данной модели достижение эффекта связывалось с донесением информации (помогающей прийти к пониманию и соглашению) без искажений, допущение влияния и воздействия в благих, с точки зрения коммуникатора, целях, не снималось с повестки дня.

Вслед за Г.Д. Лассуэллом ученые многих стран обратились к изучению механизмов распространения в обществе идей, к объяснению причин успехов или провалов пропаганды при попытках влиять на сознание людей. Научные исследования отслеживали те промежуточные этапы коммуникативного акта, на которых возможны искажения первоначального смысла и, соответственно, возмездного эффекта (при использовании радио, например, изучались такие составляющие, как тембр звука, темп речи, выбор и пол дикторов, композиция и т.д.).

Декларация успешной, просвещающей коммуникации, в сочетании с предложенными механизмами противодействия искажений информации, тем не менее, как показала жизнь, не повлияла на практику использования информационного пространства для манипуляции сознанием людей и, главное, на социальный результат: ожидаемого социального согласия такая форма коммуникации не приносила.

В отечественной науке советского периода формула Г.Д. Лассуэлла была широко известна, но принималась с оговорками, хотя, по сути, партийная журналистика также была ни чем иным, как пропагандой, имеющей целью воздействие на сознание и поведение людей. Значительным продвижением вперед в социальной науке советского периода оказалось обращение внимания исследователей к воспринимающей стороне – аудитории, хотя основной акцент изучения все же был односторонним и сводился к изучению методов и способов влияния на нее.

Желание воздействовать на аудиторию, причем в благих, с точки зрения коммуникатора, целях, не редкость и в современном информационном пространстве. Как показывают проведенные

нами социально-диагностические исследования, результатом такой формы коммуникации оказывается раздражение тех групп аудитории, которые не принимают подобной формы общения, а также тех, кто придерживается мнения, противоположного тому, которое декларируется. Результатом такой формы коммуникации оказывается и все продолжающееся неумение очень больших групп людей адекватно понимать коммуникатора, а, значит, и друг друга, иными словами, приходиться к подлинному взаимопониманию.

### **Модель Т.Ньюкомба (интеракционистская)**

Вслед за моделью Г.Д. Лассуэлла в 1953 г. появилась интеракционистская модель, предложенная Т.Ньюкомбом и также ставшая широко известной. Аудитория рассматривается здесь не как объект воздействия, а как равноправный субъект коммуникации. Поскольку респондент и коммуникатор связаны взаимными ожиданиями и установками, общим интересом к предмету общения, результатом коммуникации оказывается сближение или, наоборот, отдаление их точек зрения. Именно в таком свете рассматривает Т. Ньюкомб эффекты коммуникации<sup>5</sup>.

Однако и в модели Т. Ньюкомба успешная коммуникация не исключала возможности воздействия на респондента, причем для этой (конечно же, благой) цели также допускалось использование различных манипулятивных приемов. Поэтому заявленная равноправность участников (субъект-субъектность) в рамках модели Т. Ньюкомба оставалась в значительной степени декларативной. К тому же, как показывает практика социального управления, усреднение позиций сторон (консенсус) по поводу той или иной социально значимой проблемы далеко не всегда ведет к реальному снятию, разрешению этой проблемы.

Абстрактные, казалось бы, модели коммуникации, разработанные учеными и принятые в социуме, тем не менее, определяют особенности и стиль социального общения, характерного для того или иного пространственно-временного континуума. И поскольку речь идет о модели Т. Ньюкомба, приведем пример ее практической реализации в современном информационном поле. Именно таким образом строятся в настоящее время отношения между современными телеканалами, рекламодателями и телезрителями. Усредненная вещательная политика, ориентированная на самые многочисленные группы телезрителей, вызывает, тем не менее, недовольство огромного числа людей, в том числе и многих тех,

---

<sup>5</sup>Newcomb T. An Approach to the Study of Communication Acts // Psychological Review, 1953, №. 60.



кто относится к той самой части аудитории, на которую предлагают ориентироваться аналитики телевидения.

Между тем в мире снова и снова звучат неутешительные выводы – до желаемого социального согласия всё так же далеко; возникла мощная “индустрия сознания”; человек не в состоянии противостоять “массовой культуре”<sup>6</sup>, которая ведет к обезличиванию и бездуховности больших групп людей, подчинению их вкусов и интересов интересам политики и бизнеса; экспансия печати, радио, телевидения, компьютерных развлечений, а также, в определенной степени, и интернета – более чем очевидна, и способа противодействовать ей практически нет.

Исследователи социальных процессов стали ощущать односторонность и ограниченность принятых ранее моделей коммуникации, поскольку в них нет, например, механизмов учета социального контекста, особенностей “пространства-времени”, в котором происходит общение. Появились дополнения и уточнения существующих моделей. Так, в 1978 г. отечественный ученый П.С. Гуревич предложил продолжить формулу Г.Д. Лассулла следующим образом: “кто получил сообщение – как изменилось его представление – какое отношение сложилось к инициатору коммуникации – как обеспечивалась обратная связь – какой эффект воздействия на самого пропагандиста”<sup>7</sup>.

### **Модель Т.М. Дридзе (диалогическая)**

В работах исследователей коммуникации все чаще стали появляться термины “диалог”, “диалогическая коммуникация”<sup>8</sup>, однако ответы на вопрос, что же это такое и как определить, состоялся ли он, оставался открытым.

Традиционно диалог связывают с вопросно-ответной формой мышления и общения, со способом усвоения информации, с авторским приемом, с художественным творчеством; исследователи-искусствоведы одними из главных критериев художественности и диалогичности называют искренность в самовыражении автора, партнерское отношение к аудитории.

Расширительное представление о диалоге дает **диалогическая модель социальной коммуникации**, разработанная в рамках семиосоциопсихологической парадигмы, где ключевое значение имеет “*эффект диалога как смыслового контакта, основанного на*

---

<sup>6</sup> Adorno Th., Frenkel E., Brunswick S., Levinson D., Sanford R. The Authoritarian Personality. N.Y., 1950.

<sup>7</sup> Гуревич П.С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М., 1978.

<sup>8</sup> См., например, Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1991.

способности и стремлении субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений партнеров по общению<sup>9</sup>”.

Диалог связывается здесь в первую очередь с взаимопониманием между общающимися сторонами, а эффективность общения – со степенью достижения искомого взаимопонимания, причем процедура измерения степени диалогичности впервые операционализирована (имеется в виду оригинальный исследовательский метод – метод мотивационно-целевого, или интенционального анализа процессов общения).

В противоположность другим формам и способам коммуникации, диалогическая модель не допускает никаких форм воздействия или влияния, поскольку ориентирована исключительно на взаимопонимание. При этом *речь идет не о согласии с позицией автора – только о понимании.*

Процессы общения рассматриваются здесь как “...мотивированная и целеобусловленная текстовая деятельность, осуществляемая людьми в контексте проблемных жизненных ситуаций, лежащих у истоков любых социально значимых процессов<sup>10</sup>”. В связи с этим принципиально важным оказывается представление о **коммуникативной интенции**, которая, по определению Т.М. Дридзе, является “равнодействующей мотива и цели (точнее – искомого результата) деятельности, общения и взаимодействия людей с окружающим их миром<sup>11</sup>”. Именно по степени понимания коммуникантом авторской интенции и составляется представление о том, состоялось или нет взаимопонимание, и, далее, суждение об успешности (диалогичности) коммуникации.

В зависимости от того, достигается или нет желаемый “смысловой контакт”, когда совмещаются “смысловые фокусы” (коммуникативные доминанты) порождаемого и интерпретируемого текста”, наряду с понятием “**коммуникация**” (**диалог**) используются понятия “**псевдокоммуникация**”, т.е. “попытка диалога, не увенчавшаяся адекватными интерпретациями коммуникативных интенций”, и “**квазикоммуникация**” – “ритуальное

---

<sup>9</sup>Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоцио-психологии / Общественные науки и современность, 1996, №3, С. 145.

<sup>10</sup> Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоцио-психологии // Общественные науки и современность. 1996, №3.

<sup>11</sup> Дридзе Т.М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. 1998, №2.

*'действие', подменяющее общение и не предполагающее диалога по исходному условию<sup>12</sup>”.*

И в первом, и во втором вариантах общения “отправитель и получатель информации остаются на разных полюсах информационного канала”. Такие случаи носят название **“коммуникативных сбоев”**, или “ножниц восприятия”. При этом возникает неожиданный или нежелательный для коммуникатора результат общения.

Представление о социальной коммуникации как о диалоге позволило предложить следующий **принцип дифференциации СМИ и СМК** (в настоящее время в работах, посвященных коммуникации, употребляются оба термина). *Основной признак средств массовой коммуникации (СМК) – ориентация на взаимопонимание с аудиторией. Для средств же массовой информации (СМИ) задача установления диалогических отношений с аудиторией является необязательной, а в ряде случаев и нежелательной – главной задачей оказывается информирование, воздействие, влияние<sup>13</sup>.* И хотя в современном информационном пространстве ориентация на диалог как взаимопонимание скорее желательное, нежели широко распространенное явление, *в настоящей работе преимущественно употребляется термин СМК – хотя бы для того, чтобы обозначить желаемые ориентиры.*

Если модель коммуникации, предложенная Г. Лассуэллом, имеет линейный характер и графически может быть представлена также линейно (коммуникативный акт структурируется по отдельным характеристикам: *Кто – Что говорит – По какому каналу – Кому – С каким эффектом*), а модель Т. Ньюкомба графически имеет форму треугольника: *отправитель – приемник – согласие между ними*, то **диалогическую модель можно представить в виде проекции: продуцируемая автором интенциональность, овеященная в тексте, и – особенности “проявления”, преломления этой интенциональности, а также основных логических и экспрессивных “узлов” исходного текста, в сознании воспринимающего человека.**

Сама идея необходимости взаимопонимания как первейшего условия эффективного общения не нова – ее варианты можно обнаружить в трудах разных ученых, искусствоведов. Так, например, известный социальный психолог Э.Гоффман отмечал, что при межличностном общении “...мы неизменно сталкиваемся с необходимостью организовать свое поведение таким образом, что-

---

<sup>12</sup> Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоцио-психологии // Общественные науки и современность. 1996, №3.

<sup>13</sup> Дридзе Т.М., Адамьянц Т.З. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства: материалы “круглого стола” / Социологические исследования, 2000, № 7.

бы оно в понятной форме соответствовало восприятию происходящего нашим партнером по взаимодействию. Что еще важно, наши действия должны быть адресованы другому рассудку, т.е. способности другого просчитать наши слова и действия как свидетельство наших слов, мыслей, намерений. Это ограничивает наши слова и действия, но это же позволяет соотнести в нашем восприятии весь мир, благодаря чему другой сможет уловить наши намеки, иносказания”<sup>14</sup>.

Подобный результат общения нередко назывался как оптимальный и исследователями массовой коммуникации. Так, исследователь телевидения В.В. Бойко описал “признак коммунибельности” информационного телевидения, который он определил как “особый социально-психологический компонент общения, при наличии которого циркулирующая информация актуализируется, т.е. приобретает конкретный, нужный и адекватный для отправителя и получателя смысл”<sup>15</sup>. Возможность определения реальной, фактической степени достижения взаимопонимания между общающимися сторонами, однако, возникла только в рамках семиосоциопсихологии.

Представление о диалоге как коммуникации с взаимопониманием перекликается и с трудами известного исследователя М.М. Бахтина, изучавшего речевые формы общения: “Только диалогическая, соучастная установка принимает чужое слово всерьез и способна подойти к нему, как к смысловой позиции, как к другой точке зрения. Только при внутренней диалогической установке мое слово находится в теснейшей связи с чужим словом, но в то же время не сливается с ним, не поглощает его и не растворяет в себе его значимости, т.е. сохраняет полностью его самостоятельность как слова”<sup>16</sup>.

Стремление к смысловому контакту с аудиторией предполагает открытость коммуникатора по отношению к воспринимающей стороне; в то же время в настоящее время в сфере социальной коммуникации и, в частности, в теории и практике массовой коммуникации, открытость мотивов и целей коммуникатора декларируется и реализуется далеко не всегда. Ориентированность на взаимопонимание в диалогической модели коммуникации *полностью исключает любые формы воздействия* и, следовательно, узаконивает, делает массовым принципиально новый тип взаимо-

---

<sup>14</sup> Goffman E. Forms of Talk. Philadelphia: University of Pennsylvania Press and Oxford, Blackwel, 1981.

<sup>15</sup> Бойко В.В. Социально-психологическое изучение некоторых проблем информационного телевидения. Автореф. канд. дис. Л., 1969.

<sup>16</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.

отношений в социальной и межличностной сфере – тот, который сегодня не так уж и распространен. Это *стиль общения, основанный на искренности, открытости, стремлении максимально полно, без искажений, донести свои мысли и чувства, с одной стороны и, с другой, – так же максимально полно, без искажений понять другого*. Именно такой стиль отличает общение талантливого автора (писателя, журналиста, режиссера, актера, художника, композитора и т.д.) со своей аудиторией, успешного политика или общественного деятеля – с населением, педагога – с любящими и уважающими его учениками. Именно диалогический стиль общения – основной “цемент” прочной семьи и многолетней дружбы.

Общение с взаимопониманием, или диалог, достигается, во-первых, при стремлении и умении коммуникатора быть понятным и понятым и, во-вторых, при стремлении и умении воспринимающей стороны адекватно (то есть так, как это и есть на самом деле) понять коммуникатора. Наши исследования неоднократно фиксировали нежелательные *коммуникативные сбои*, когда взаимопонимание не достигалось, причем по вине или одной, или другой стороны, участвующей в общении (а также одновременно – обеих). Поэтому, бесспорно, общение с взаимопониманием – это своеобразный интеллектуальный труд, это специфическая **деятельность**, требующая определенных навыков, знаний, умений и стремлений.

Только при взаимопонимании конструктивно решаются проблемные и конфликтные ситуации, наблюдается позитивная динамика в усвоении и совершенствовании социокультурных норм и образцов социального взаимодействия.

## **§ 1.2. Текст как коммуникативный знак высшего порядка**

Еще Аристотель в своей “Риторике” обозначил, что любой акт общения (в настоящей работе чаще используется термин **“коммуникативный акт”**) предполагает наличие по крайней мере трех элементов: говорящего, принимающего и непосредственно *сообщение*. При этом термин *сообщение* в трактовке Аристотеля означает наличие некоего *материального носителя*, посредством которого осуществляется коммуникативный акт, и в современной терминологии ближе к таким понятиям, как *произведение, образец (социокультурной продукции), материал, статья, выступление, передача, пьеса, фильм* и т.д.

В рамках семиосоциопсихологии для обозначения материального носителя коммуникативного акта используется универсальный термин – **текст**, который “...представляет собой особым образом организованную содержательно-смысловую целостность и может быть определен как система коммуникативно-познавательных элементов, функционально объединенных в единую замкнутую иерархическую содержательно-смысловую структуру (иерархию коммуникативно-познавательных программ) общей концепцией или замыслом (коммуникативным намерением) партнеров по общению”<sup>17</sup>.

Коммуникативный акт формально может быть реализован любыми знаковыми (семиотическими) системами, посредством которых “овеществляются” коммуникативные намерения (интенциональность) человека, вступающего в общение. Это может быть слово написанное; изображение (кино, фото, видео, живопись и т.д.); речь звучащая; музыка; звуки, шумы и т.д. (а также их сочетания в любом “наборе”), которые определенным образом организованы и взаимодействуют между собой. Понятно, что реальность вносит свои коррективы в особенности владения личностью этими средствами выражения: определяющую роль здесь играют такие факторы, как физиологические данные, общее и специальное образование человека, его личные способности, талант, здоровье, возраст, привычка, а при появлении новых коммуникационных технологий – и материальные возможности).

Традиционно научное внимание преимущественно сосредоточено на речевых формах общения (лингвистика, психолингвистика, языкознание и т.д.), а также – на исследовании феномена искусства и способов художественного выражения в живописи, поэзии, литературе, театре, архитектуре, музыке и т.д., которыми люди, в силу особенностей развития человеческой цивилизации, начали пользоваться гораздо раньше, чем, например, кино-фото или видеоизображением. Естественно, что с освоением новых (технических) возможностей появлялись и новые научные направления, которые, в свою очередь, стали дифференцироваться по специфическим средствам выражения: коммуникация в прессе, телевидении, радиовещании, интернете. Каждое из перечисленных направлений, в свою очередь, различаются по целевой и адресной направленности, по масштабам охвата аудитории. Этот перечень несложно продолжить: здесь и наука о кино, о театре, музыке, живописи, архитектуре и так далее и так далее. Не забудь-

---

<sup>17</sup> Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996, №3.

дем и о межличностном общении... Бесспорно, что разработка каждого из направлений необходима и оправдана.

Существуют, однако, и общие, универсальные для всех форм общения и взаимодействия людей закономерности, связанные с особенностями создания между коммуникантами некоего смыслового поля, которое, собственно, и является основной задачей любого акта коммуникации. И поскольку это смысловое поле возникает посредством циркуляции между людьми, вступившими в общение, не только информации, но, прежде всего, – мыслей, идей и эмоций (хотя, как известно, в расширительном понятии в качестве информации можно рассматривать и мысли, и идеи, и эмоции), возникла необходимость поиска универсальных коммуникативных единиц, абстрагируемых от того “строительного материала”, которым формально обеспечиваются процессы общения, – то есть от слова, изображения, звука, жестов, мимики и т.д.

Факт несовпадения мысли и слова неоднократно отмечался такими учеными-психологами, как Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, Н.И. Жинкин, И.А. Сеченов, А.А. Леонтьев, П.Я. Гальперин и др. Так, Л.С. Выготский писал, что “...течение и движение мысли не совпадает прямо и непосредственно с развертыванием речи. Единицы мысли и речи не совпадают. Один и другой процессы обнаруживают единство, но не тождество<sup>18</sup>”.

В последние годы накоплены научные данные в области исследований “невербального интеллекта и его связей с вербальным интеллектом”, исследований о системном строении психики и интеллекта, о несовпадении мысли и внутренней речи, об образно-эмоциональном характере мыслительной деятельности, о роли знаков в коммуникации.

Так, например, Б.Г. Ананьев указывает, что, реализуя коммуникативный замысел, человек создает “...текст как продукт особого рода интеллектуально-мыслительной активности, направленный на организацию смысловой информации для общения”. Этот вид личностной активности включает “вербальные и невербальные интеллектуально-мыслительные операции<sup>19</sup>”, совершаемые для организации смыслов в ходе текстовой деятельности.

Отечественный психолог А.А. Леонтьев различал несколько видов знаков: *знак 1* “...как реальный компонент реальной деятельности, как вещь или материальное языковое “тело”, включенное в деятельность человека”, *знак 2* “...как идеальный образ, как эквивалент реального знака в обыденном сознании” и *знак 3* “... как

---

<sup>18</sup> *Выготский Л.С. Мышление и речь // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления. М., 1981, С.157.*

<sup>19</sup> *Б.Г. Ананьев. О проблемах современного человекознания. М., 1997. С. 202.*

продукт научного осмысления структуры и функций объективного знака, т.е. знаковую модель<sup>20</sup>. *Текст*, по сути дела, и есть *знак 1* в классификации А.А. Леонтьева.

По определению Т.М. Дридзе, текст – это “*знак высшего порядка*”<sup>21</sup>, в котором оказывается запечатленными направленность и состояние сознания человека, его личностные логические оценки и эмоциональные реакции по отношению к предмету (теме), а также особенности его *видения* партнера по общению.

Обратим внимание на то, что понятие *текста* в семисоциопсихологии шире традиционного толкования этого же термина, связанного в основном со словом *написанным*. Текстом в семисоциопсихологии оказывается и стихотворение, и телепередача, и фильм, и устное выступление, и музыкальное произведение, и произведение живописи, и заполненная респондентом анкета, и т.д.

Поскольку в основе любого *текста* лежит проявленная интенциональность коммуникатора, обязательными признаками, или условиями, при которых его возможно рассматривать в качестве такового, являются *целостность* и *завершенность*. *Текст* нельзя анализировать, изъав из него отдельный блок (главу, раздел, строчку, фразу), как это, например, возможно в литературоведении при изучении авторского стиля, или же – в психолингвистике, в центре внимания которой *дискурс*, отражающий, как известно, *движение, развитие мысли*, которая может быть локальной по отношению к интенциональности всего произведения).

Иерархичность структурных компонентов текста выражается в том, что их нельзя рассматривать как равнозначные единицы, так как среди них всегда есть главные, второстепенные, третьестепенные и т.д. Без некоторых компонентов текста при общении, казалось бы, можно обойтись (например, без музыкального наложения в радиопостановке или без жестов, мимики при декламации), однако при этом исчезает, “*выхолащивается*” эмоционально-образная, личностная сфера, без которой полноценное донесение коммуникативного намерения автора оказывается затруднительным. Поэтому любой текст – это целостное объединение неравнозначных, но одинаково ценных для донесения интенции коммуникативных единиц, или структурных элементов. Он представляет собой “*иерархию коммуникативно-познавательных программ*”, ориентированных на общую цель (мотив) общения и потому принимающих именно *такую*, а не другую форму, именно в *такой*, а

---

<sup>20</sup> Леонтьев А.А. Психология общения, Тарту, 1974, С.93

<sup>21</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984.



не в другой последовательности, наложении и взаимосвязи, именно в *таком*, а не в другом воплощении<sup>22</sup>.

В отличие от речи и дискурса, которые “...подчинены законам языка как системы и, актуализируя эту систему, “развертываются” линейно”, текст нелинеен: во временном, фактическом следовании разных компонентов текста (при их транслировании и, соответственно, восприятии) их иерархичность по отношению к интенции, как правило, не соблюдается (например, в телепередаче сначала может идти музыкальная заставка и только затем сообщаться некие идеи, факты). И поскольку текст рассматривается “...не как речезыковая, а как коммуникативно-познавательная единица, т.е. изначально обращенное к партнеру, опредмеченное ментальное образование, “цементированное” коммуникативной интенцией, составляющей его смысловое ядро (смысловую доминанту)<sup>23</sup>”, существуют общие, универсальные при любых формах и способах общения, закономерности его структурной организации, отражающие, во-первых, “набор” структурных элементов текста и, во-вторых, особенности отношений между собой (*предикативности*) этих структурных элементов.

### **Принципиальная схема мотивационно-целевой структуры текста<sup>24</sup>:**

I. Непосредственная содержательная цель сообщения, реализация которой входит в коммуникативное намерение автора, в его замысел – предикация первого порядка (может и не иметь словесно выраженной формулировки – в этом случае ее следует сформулировать своими словами).

II. **А. Основные элементы**, т.е. элементы предикации второго порядка, а именно:

**А-1 эл.** Основной (ые) констатирующий (ие), постулирующий (ие), или установочный (ые) и прочие “тезисы-аргументы”, являющиеся опорными для цели сообщения, подкрепляющие замысел последнего.

**А-2 эл.** Разъяснение (развертывание) основного “тезиса-аргумента” (таких “тезисов” может быть несколько).

**А-3 эл.** Описание, оценка или анализ проблемной ситуации, породившей основной “тезис” к цели сообщения и зафиксирован-

---

<sup>22</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984.

<sup>23</sup> Дридзе Т.М. Социокультурная коммуникация: текст и диалог в семиосоциопсихологии // Социокультурное пространство диалога, М., Наука, 1999.

<sup>24</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации, М., Наука, 1984.

ная в нем. Это ключевой элемент общего содержания, из которого и выводится, как правило, основной “тезис”. Последний выступает в качестве некоего “разрешения” названной ситуации, аргументирующей ее появление.

III. **Б. Второстепенные элементы**, т. е. элементы предикаций третьего, четвертого и т.д. порядков, а именно:

**Б–1 эл.** – элементы предикации третьего порядка:

**Б–1.1. эл.** – иллюстрация к основному “тезису” (основным “тезисам”) общего содержания.

**Б–1.2 эл., Б–1.3. эл.** и т.д. – иллюстрации к разъяснениям основного “тезиса” (к основным “тезисам”), к ситуации (ее описанию, оценке и пр.)

IV. **Б–2 эл.** – элементы предикации четвертого порядка:

**Б–2.1. эл.** – общий фон к цели (целям) сообщения.

**Б–2.2 эл., Б–2.3 эл.** и т.д. – общие фоны к основному (основным) “тезису” (“тезисам”).

V. **Б–2.3. эл.** – фоны к фонам и пр.

(Указанные элементы, естественно, могут быть выделены лишь при наличии таковых в тексте).

Предложенная выше мотивационно-целевая структура текста неоднократно использовалась для решения исследовательских задач фундаментального плана. Для решения задач *прикладных* в настоящее время чаще применяется несколько упрощенный вариант структурного членения текста, позволяющий, тем не менее, оперативно получать релевантный результат (см. Рис.1):

### **Упрощенная схема и инструкция к выделению мотивационно-целевой структуры текста:**

Анализ следует начинать с выявления *проблемной ситуации*, породившей текст, и того *социокультурного фона*, на котором происходит коммуникативный акт. Проблемная ситуация – тот стержень, те “строительные леса”, которые делают возможным “возведение здания” – в данном случае порождение текста. Проблемная ситуация “пронизывает” все уровни мотивационно-целевой структуры текста.

**I уровень** – *сверхзадача, замысел, цель, целеполагание, коммуникативное намерение, мотивация общения* (в комплексе – *интенция*), связанные со способом “разрешения” проблемной ситуации в данном социальном контексте. Нередко, а в художественных жанрах практически всегда, словесно не выражены, или выражены частично, на уровне целеполагания. В любом случае сле-

дует попытаться сформулировать их самому (зачем? почему? для чего? что то самое главное, что хотел сказать, передать, выразить автор?).

**II уровень** – тезисы и контртезисы:

- а) утверждения, декларации, заявления, главные выводы, принципиально важные, опорные для интенции.
- б) разъяснение (развертывание) тезисов и контртезисов.

**III уровень** – аргументы и контраргументы:

- а) доказательства, являющиеся основаниями для тезисов и контртезисов;
- б) разъяснение (развертывание) основных аргументов и контраргументов;
- в) разъяснение проблемной ситуации.

**IV уровень** – иллюстрации:

- а) иллюстрации к тезису, аргументам;
- б) иллюстрации к разъяснениям тезиса, аргументов;
- в) иллюстрации к проблемной ситуации, ее описание, оценка и пр.;

**V уровень** – фоны:

- а) общий фон к цели (целям) сообщения;
- б) общие фоны к тезисам и аргументам;
- в) общие фоны к иллюстрациям;

**VI уровень** – фоны к фонам и пр.

На искусстве выделения таких структур и строится **метод мотивационно-целевого (интенционального) анализа процессов общения**, который успешно апробирован при изучении текстов самого разного происхождения, назначения и знакового (семиотического) воплощения: материалов прессы, телевидения, радио, кино, интернета, живописи, учебно-методических материалов, поэзии, художественной прозы, различного рода нормативных актов, при изучении имиджа (образа) и т.д.

При этом наряду с возможностью “увидеть” структурную организацию или, образно говоря, “костяк” любого текста, существует и возможность “увидеть” и понять его индивидуальные особенности и отличия. Любой текст, так же, скажем, как любой человек, и сходен с другими людьми своим строением, и уникален, неповторим, даже в тех случаях, когда тексты, казалось бы, не отличаются по форме, а в некоторых случаях – и по содержанию. Так,

циклические однотипные телепередачи, которые “ведет” один и тот же человек, все же различаются нюансами интенциональности, которые могут варьироваться в зависимости от погоды, времени года, самочувствия, проблемных ситуаций и т.д. Практически разными текстами являются и опубликованное авторское стихотворение и – то же самое стихотворение, прочитанное артистом, желающем при этом выразить и свою индивидуальность, свое видение мира. Практически разными текстами являются и авторский сценарий и вольная режиссерская интерпретация этого сценария (правомочен вопрос о степени возможных изменений и искажений авторской концепции)<sup>25</sup>.

Рис. 1. **Типовая мотивационно-целевая структура текста**



Мотивационно-целевая (интенциональная) структура всегда выделяется как некое организующее начало, как основа текста, как некий вектор, обнаруживаемый при соответствующих навыках анализа (неинтенционального общения попросту не бывает). Разные специалисты, владеющие такими навыками, из одного и

<sup>25</sup> Дридзе Т.М. От герменевтики к семиосоциопсихологии: от “творческого” толкования текста к пониманию коммуникативной интенции автора // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 2. М, 2000.

того же текста выделяют одинаковые структуры (как известно, одним из основных доказательств обоснованности метода и полученного при его использовании результата служит повторяемость эксперимента).

Как правило, интенция (равнодействующая мотивов и целей общения), определяющая и организующая содержательный материал текста, не выражена словесно: даже *цели общения* не всегда декларируются коммуникатором – в силу разных причин, а *мотивы общения* – тем более, поскольку последние относятся к эмоционально-экспрессивно-образной сфере личности и в процессе коммуникации далеко не всегда оказываются достоянием сознания.

Непроявленность, сложность вербализации (формулировки) мотивов вообще типичны для художественного творчества.

Общение с взаимопониманием всегда требует, с одной стороны, умения и стремления коммуникатора донести свою главенствующую интенциональность и, с другой, внимания, желания и соответствующих коммуникативных (интерпретационных) навыков у его партнера; и то, и другое – специфическая **интеллектуальная деятельность**.

Разножанровые тексты отличаются разными “наборами” мотивов и целей и, соответственно, разными “наборами” структурных единиц, взаимодействующих между собой для донесения (выражения) интенциональности коммуникатора. Так, сфера публицистики – преимущественно *тезисы, аргументы, факты-иллюстрации*; нижний, *фоновый уровень* здесь представлен редко и потому оценивается как показатель высокого профессионализма. Сфера художественного творчества – это преимущественно *иллюстрации и фоновые уровни*, причем чем их больше, тем лучше; тезисы и аргументы скорее подразумеваются (между строк, между кадров и т.д.), нежели заявляются.

Будучи включенными в текст, разноуровневые элементы структуры (которые при этом могут быть “овеществлены” разными семиотическими средствами), “сталкиваются” между собой или даже “накладываться” друг на друга отнюдь не в иерархическом порядке и потому понимание истинных мотивов и целей коммуникатора порой вызывает затруднение.

Высокохудожественные произведения отличаются сложными, нетрадиционными, а подчас даже парадоксально-оригинальными вариантами “столкновения” и “наложения” друг на друга разноуровневых элементов структур (“...и гений, парадоксов друг”...). Тем не менее, мотивационно-целевые структуры таких произведений, как правило, гармоничны: декларируемый тезис, например, имеет

или подразумевает *контртезис*, аргументы – *контраргументы* и т.д.

Разноуровневые элементы структур в таких произведениях к тому же непротиворечивы между собой: нижние элементы “служат” более верхним и все вместе – “работают” для донесения *оригинальной авторской интенции, ориентированной на общезначимые гуманитарные ценности* (в практике наших исследований мы неоднократно фиксировали коммуникативные сбои, основанные на том, что заявленная или желаемая автором интенциональность не подкреплялась на нижних уровнях мотивационно-целевой структуры).

При владении методом мотивационно-целевого (интенционального) анализа возникает возможность обнаруживать несостыковки и несоответствия между отдельными элементами структуры еще на стадии создания или редактирования текста и – своевременной корректировкой предупреждать, снимать возможные коммуникативные сбои. В тех же случаях, когда нежелательный результат общения без взаимопонимания или с нежелательным *социальным последствием* уже состоялся, возникает возможность хотя бы объяснить его глубинную первопричину.

### **Приложение к параграфу** **Мотивационно-целевая структура книги А.Н. Толстого** **“Золотой ключик или приключения Буратино”**

1-ый уровень – интенция (*зачем? почему? для чего?*):

Добро побеждает зло

а) тезис (словесно не выражен): сказочное везение за теми, кто дружелюбен, честен, смел и открыт.

2-ой уровень – общее содержание:

а) аргументы к тезисам – чудесные события с Буратино и его друзьями

б) аргументы к тезису – фактическое поражение противников Буратино и его друзей в финале

в) проблемная ситуация:

– в мире есть злые силы, которые фактически являются хозяевами ситуации (Карабас Барабас, Кот, Лиса, Дуремар)

– добрые силы слабы и, кажется, практически беззащитны (Папа Карло, Мальвина, Пьеро)

– Буратино совершает глупые, безрассудные, наивные поступки

– Буратино добр, весел и открыт.

3-й уровень – второстепенные элементы:

а) иллюстрации тезиса и проблемной ситуации – приключения и злоключения Буратино.

4-ый уровень – третьестепенные элементы:

а) общий фон к тезису: счастливый конец для Буратино и его друзей, неприятности для его противников, впечатление для читателей о возможности лично побывать в новом театре, отвоеванном Буратино у Карабаса Барабаса.

### **Мотивационно-целевая структура книги Д. Роулинг “Гарри Поттер и философский камень”**

1-ый уровень – интенция (зачем? почему? для чего?):

Да здравствует волшебство! (волшебство дает возможность борьбы со злом, противостояния обыденности, уводит в чудесный мир приключений и благородных поступков)

а) тезис (словесно не выражен): лучше быть волшебником, чем обычным человеком

б) тезис (словесно не выражен): лучше быть добрым волшебником

в) тезис: добро побеждает зло.

2-ой уровень – общее содержание:

а) аргументы к тезисам – чудесные события с Гарри Поттером; злые волшебники оказываются побежденными

б) контраргументы к тезису – противодействующие превращению Гарри Поттера в волшебника родственники, показанные как отрицательные герои, других контраргументов практически нет)

в) проблемная ситуация:

– в мире много несправедливости, зла

– в мире есть справедливость, дружба, порядочность, благородство и, главное, – волшебство.

3-й уровень – второстепенные элементы:

а) иллюстрации тезиса и проблемной ситуации – злой волшебник убил родителей Гарри Поттера; Гарри Поттеру и его друзьям постоянно противостоят злые силы; “добрые силы” и добрые побуждения в результате тяжелой борьбы одерживают верх.

4-ый уровень – третьестепенные элементы:

а) общий фон к тезису: сказочные обстоятельства ситуации: дворец, трехголовая собака, кентавр, философский камень, необычные игры и занятия воспитанников школы волшебников и т.д.

### **Мотивационно-целевая структура телепрограммы “Последний герой-2”**

1-ый уровень – интенция (зачем? почему? для чего?):

Привлечение аудитории к телепрограмме, создание “жесткого” шоу с элементами экзотики

а) тезис (словесно не выражен): для достижения цели (телепрограмме – привлечь аудиторию, игрокам – выиграть деньги и получить известность) все средства хороши.

2-ой уровень – общее содержание:

а) аргументы – выигрывают тот, кто применяют неэтичные приемы

б) контраргументы – в трудной ситуации “на выживание” игроки не всегда могут обойтись без самых сильных, умелых, коммуникабельных, дружелюбных

б) проблемная ситуация:

–можно выиграть много денег, стать известным

–в экстремальных условиях выжить и “сохранить лицо” непросто

–игроки подчас некорректно относятся друг к другу

3-й уровень – второстепенные элементы:

а) иллюстрации тезиса и аргументов – игровые ситуации (тесты для команд и игроков)

б) иллюстрация контраргументов (“человеческие” проявления в поведении игроков)

4-ый уровень – третьестепенные элементы:

а) общий фон к тезису и аргументам: условия игры, сообщаемые ведущим

б) общий фон к проблемной ситуации, аргументам и контраргументам: реакции игроков

в) фоны к фонам: экзотическая природа.

### **Мотивационно-целевая структура компьютерной игры “GTA”**

1-ый уровень (интенция: *зачем? почему? для чего?*):

привлечь к игре, вовлекая в увлекательное действие (“экшн”)

а) тезис: в мире много плохого, злого, с этим надо бороться (словесно не выражен)

2-ой уровень – (общее содержание):

а) аргументы к тезису: главный герой должен разобраться с мафиозными группами

б) проблемная ситуация:

–в городе “правит бал” мафиозная группа;

–главному герою приходится бороться;

–бороться со злом непросто.

3-й и 4-ый уровни – “общие фоны” к аргументам и проблемной ситуации:

а) грабежи, драки, убийства, погони;

б) “эффект участия” в событиях участника игры

в) фоны к фонам: графика, звуковое сопровождение, азарт.

## **§ 1.3. Интенция как равнодействующая мотивов и целей общения**

В любом коммуникативном акте можно выделить комплекс “породивших” его мотивационно-целевых первопричин. При этом, как правило, можно выделить уровень осознаваемых как комму-



никатором, так и коммуникантом, *целей*, которые практически несложно сформулировать, и уровень далеко не всегда осознаваемых и потому крайне сложно формулируемых как коммуникантом, так и самим коммуникатором *мотивов*, связанных с его эмоциями, ассоциациями.

Влияние сложного комплекса мотивов и целей на деятельность, общение и особенности взаимодействия людей неоднократно отмечалось самыми разными исследователями. Представляется уместным вспомнить концепцию отечественного физиолога, философа-антрополога А.А. Ухтомского (первая половина XX в.) о *доминанте* как основе поведения и мирозерцания человека – господствующем очаге возбуждения, который определяет специфику и содержание текущих реакций организма и который является свойством всей центральной нервной системы. Ухтомский различал “низшие” доминанты, которые носят в основном телесный, “физиологический” характер, и “высшие”, которые являются “актом внимания и предметного мышления”<sup>26</sup>. Если принять терминологию Ухтомского, то в процессе общения “включаются” (в той или иной степени) и высшие, и низшие доминанты, которые определяют качество интенциональности порождаемых человеком текстов.

Особая роль мотивационных пружин в процессах коммуникации – объект внимания многих ученых. “Мотивацию мысли мы должны были бы ...уподобить ветру, приводящему в движение облака. Действительное и полное понимание чужой мысли становится возможным только тогда, когда мы вскрываем ее действительную, аффективно-волевою подоплеку... При понимании чужой речи всегда оказывается недостаточным понимание только одних слов, но не мысли собеседника. Но и понимание мысли собеседника без понимания ее мотива, того, ради чего высказывается мысль, есть неполное понимание”<sup>27</sup>.

В античной философии и средневековой схоластике активно употреблялся термин “**интенция**” (от лат. *intentio*), где он означал “*стремление, намерение, цель, направленность сознания на какой-либо предмет*”<sup>28</sup>.

В трудах Т.М. Дридзе этот термин буквально обрел вторую жизнь и получил расширительное значение, что позволяет его применение для анализа любых проявлений человеческой активности в среде, в том числе в системе “человек-информационная среда”: напомним, что **интенция** – это “*равнодействующая*

<sup>26</sup> Ухтомский А.А. Сочинения. М., 1978.

<sup>27</sup> Выготский Л.С. Мышление и речь // Хрестоматия по общей психологии: Психология мышления. М., 1981, С. 174-175.

<sup>28</sup> Философский энциклопедический словарь. М., 1983.

**мотива и цели (точнее - искомого результата) деятельности, общения и взаимодействия людей с окружающим их миром”<sup>29</sup>**. Данное определение несет в себе точный и конкретный смысл, поскольку в рамках семисоцио-психологической парадигмы разработана и оригинальная *формула анализа процессов общения* – имеется в виду типовая мотивационно-целевая (интенциональная) структура текста, где интенциональность оказывается отправной, главенствующей точкой любого коммуникативного акта. Иными словами, процесс постижения интенциональности, или *смысла*, операционализирован; о такой возможности неоднократно мечтали исследователи коммуникации.

Интенция напрямую связана с *проблемной жизненной ситуацией* субъекта, вступающего в коммуникацию (стечения значимых для него жизненных обстоятельств, воспринимаемых им в виде “проблемного синдрома”, требующего разрешения), а также, бесспорно, с его личностными особенностями: уровнем образования, социальным статусом, способностями, талантом, состоянием здоровья, возрастом, жизненным опытом, семейными традициями и т.д.

Интенция многогранна: она включает в себя **мотивацию общения, непосредственные содержательные цели сообщения, замысел, идею, целеполагание, коммуникативное намерение, сверхзадачу** (здесь при перечислении составляющих интенции используются термины, широко употребляющиеся в журналистике, языкознании, искусствоведении, общественных науках и т.д.). В тексте, особенно в художественном, интенция практически почти всегда словесно не выражена; в поисках формулировок своих коммуникативных посылов постоянно находятся художники (вспомним Тютчева: *“мысль изреченная есть ложь...”*). Словесное воплощение, формулировку можно встретить относительно некоторых составляющих интенции, например, относительно идеи или цели сообщения. Сложнее найти формулировку для мотивов, ставших толчком создания текста, которые к тому же не всегда осознаются или контролируются и самим коммуникатором: художественное творчество, например, преимущественно интуитивно: *“...И тянется рука к перу, перо – к бумаге, мгновенье – и стихи свободно потекут”*. Качество интенции (оригинальность, новизна, актуальность, глубина, созвучие ожиданиям других людей и т.д.) определяет успех коммуникатора, влияет на выбор аудитории между сходными по содержанию текстами.

---

<sup>29</sup> Дридзе Т.М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. 1998, №2.

Неотрефлексированность, непроявленность авторской интенции в социальном общении, например, в публицистике – это, бесспорно, недостаток, чего нельзя сказать о художественном творчестве: здесь, как правило, “правит бал” интуитивный поиск. В социальном же общении, как показывают наши исследования, ситуация непонимания автором “скрытых пружин” коммуникации, пренебрежение поиском оптимальных интенциональных нюансов общения не способствует созданию диалогических отношений. И поскольку такая ситуация встречается довольно часто, встает вопрос об овладении методикой “выведения на уровень сознания” интенциональных механизмов общения.

Именно по степени осознания, “выведения на уровень сознания” интенциональных механизмов общения различаются такие формы человеческой активности, как **речевое поведение** и **текстовая деятельность**. *“Отличительной особенностью ‘поведения’ в этом случае оказывается его спонтанность и стереотипность при отсутствии стремления (а часто и необходимости) к осознанию мотивов тех или иных поведенческих актов. В то время как ‘деятельность’ – осознанно мотивированная активность”*.<sup>30</sup>

Именно интенция организует и выстраивает весь материал (выступления, статьи, стихотворения, телепередачи и т.д.), ее роль при общении главенствующая, определяющая. Это основная “точка отсчета”, которой подчинены все другие коммуникативные программы текста, имеющие, в свою очередь, взаимозависимые отношения: от основных, главных элементов – к второстепенным, третьестепенным и так далее. Умение коммуникатора доносить интенцию, а воспринимающей стороны – адекватно ее понимать – является принципиально важным при диалоге.

В любом социально ориентированном коммуникативном акте, кроме мотивов и целей, относящихся непосредственно к теме, поднимаемой проблеме и т.д., можно выделить уровень интенциональных особенностей общения коммуникатора с воспринимающей стороной, или – **уровень коммуникативных интенций**.

В большинстве работ, посвященных СМК, дается типология их *социальных функций*, то есть реального социального результата (последствия) их функционирования (в числе функций СМК называют, например, такие, как *информирование, развлечение, обеспечение культурного досуга, социальное управление, создание общественного мнения* и т.д.). Однако уровень интенциональный

---

<sup>30</sup> Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М, 2000.

(равнодействующая мотивов и целей общения коммуникатора с аудиторией), как правило, оказывается вне зоны анализа. В то же время следует признать, что уровень интенций (тот искомый результат, к которому коммуникатор стремится) и уровень функций (то, что получилось на самом деле) далеко не всегда однозначны: результат, например, может быть прямо противоположным желаемому. Поэтому для того, чтобы успешно ориентироваться в коммуникационных процессах, необходимо, во-первых, знание типичных коммуникативных интенций и, во-вторых, особенностей восприятия и реагирования разных групп аудитории при встрече с этими интенциями.

### **Типология коммуникативных интенций СМК**

Ниже приводятся *типичные интенции СМК*, определяющие особенности современной социокультурной среды:

- интенция сообщать, распространять знания о действительности, информировать;
- интенция просвещать, распространять культуру, идеи добра, общезначимые ценности;
- интенция воздействовать, влиять на общественное мнение, на поведение и эмоции людей;
- различные сопутствующие интенции, связанные с интенцией воздействия, “вуалирующие” ее: “все вокруг плохо”, мнимая нейтральность и т.д.;
- интенция оказывать помощь, поддержку в решении сложных жизненных ситуаций людей;
- интенция развлекать, веселить;
- интенция привлечения аудитории, конкуренции с другими СМК, каналами, редакциями, людьми и т.д.;
- “непроявленная” интенция, в том числе стремление к нейтральности как к современному, модному, “стильному” типу общения.

*Интенция распространять знания о действительности, информировать, сообщать* сопряжена с извечной потребностью людей в новых знаниях. Из глубокой древности пришли свидетельства подобной интенциональности в общении людей: например, надписи и рисунки на скалах, камнях, бересте, древние скульптуры, символы, знаки.

*Интенция массового просвещения, воспитания* восходит к идеям просветителей о качественном совершенствовании человеческого общества благодаря распространению знаний. Известно, что про-

светители приветствовали появление книгопечатания и прессы и связывали с ними большие надежды.

*Интенция воздействовать, влиять* на общественное мнение, на эмоции и поведение людей возникла практически одновременно со становлением человеческого общества (устные выступления). Совершенствовалась с появлением печатной продукции, становлением и развитием средств массовой информации. Присуща большинству материалов общественно-политического содержания СМК, даже в тех случаях, когда декларируется нейтральность. Изучению различных аспектов ее проявления посвящено огромное количество научных работ. Именно с ее действием (то есть – с результатом воздействия, воспитания, влияния и т.д.) еще не так давно связывалось представление об эффективности произведений журналистики, искусства. В той или иной форме, в той или иной степени пронизывает большинство информационных и общественно-политических материалов современных СМК; с развитием общества и сознания людей, постигающих механизмы воздействия, возникают все более утонченные варианты “оформления” этой интенции, дополняющие, а в некоторых случаях и маскирующие ее. Таковы, например, *интенция “все вокруг плохо”*, а также *интенция (гипертрофированной) нейтральности*.

*Интенция “все вокруг плохо”* нередко встречается в современном информационном поле. Основной организующий центр, казалось бы, связан со стремлением коммуникатора убрать многочисленные недостатки (то, что “плохо”), призвать к духовности, нравственности. Очень часто, однако, за подобной интенциональностью, как за неким маскирующим занавесом, обнаруживается еще один уровень мотивов и целей коммуникатора, связанных с желанием решить некие политические или экономические задачи. Как правило, ориентирована на воздействие, при этом желание коммуникатора воздействовать часто оказывается незаметным для значительной части аудитории.

*Интенция нейтральности* наблюдается (в разных пропорциях) в некоторых современных информационных, информационно-аналитических и даже общественно-политических материалах, в ряде телевизионных “ток-шоу” и т.п. Следует различать *интенцию гипертрофированной нейтральности*, при которой позиция коммуникатора остается непроявленной, а в некоторых случаях создается впечатление, что ее и вовсе нет, и *нейтральную манеру* как определенный тип общения коммуникатора с аудиторией, создающий ощущение беспристрастности, ненавязчивости и объ-

ективности. Подобная манера может быть действительно связана с желанием разобраться, найти истину, с уважением к партнеру по общению, с признанием его права на собственные выводы, но может быть и сыгранной. Понятно, что ощущение уважения коммуникатора притягивает аудиторию, однако за этой позицией порой скрывается и желание воздействовать, когда, например, на протяжении определенного времени (это может быть и длительный срок) создается впечатление нейтрального поведения и реагирования коммуникатора или когда из-за формы подачи материала его позиция оказывается для большинства неясной. При этом установившаяся за коммуникатором в силу разных факторов или их комплекса (это может быть или реклама, или превалирующее количество фиксирующего, констатирующего материала, или – внешне нейтральное поведение) *репутация объективного* (правдивого и т.д.) продолжает распространяться и на оценочные “вкрапления” в основной текст, которые, например, может давать гость студии, герой публицистического материала и т.д.. В таких случаях это, скорее, интенция воздействия.

Идея нейтральной работы в СМК возникла как прогрессивная, отвергающая внушение и давление, противостоящая пропаганде. И ныне в представлении специалистов СМК нередко нейтральность приравнивается к объективности (а объективность к нейтральности); эти качества связывают со свободой от идеологии, цензуры, вообще любого намерения воздействовать, “давить”, убеждать, с плюрализмом мнений, когда, например, в материале отдаются равные права собеседникам с противоположными позициями.

Сравнительно недавно – в 90-ые годы – в информационных и общественно-политических телепрограммах буквально “правила бал” интенция *гипертрофированной нейтральности*, выражающаяся в бессистемном (или почти бессистемном) способе подачи транслируемого материала, с “назывной”, безоценочной манерой подачи информации, даже там, где оценка, казалось бы, предполагается, например, в аналитических телепрограммах. Такая ситуация была обусловлена рядом причин, в числе которых была идея целесообразности подобного способа общения, в противовес прежним, идеологическим формам, использующим внушение. Кроме того, к такой интенциональности нередко прибегают и в силу отсутствия у коммуникатора определенной позиции о сложных, быстро меняющихся событиях (на телевидении, например, технические возможности позволяют показывать быстрее, чем осмысливать), а также потому, что так принято (модно, современно, “стильно”), или – при желании спрятать, скрыть собственную позицию, избежать ее сообщения или фиксации факта ее отсутст-

вия, поскольку так легче и спокойнее работать (по разным соображениям). По сути дела, нюансы для аудитории значения не имеют – в любом из названных вариантов она встречается с интенцией *гипертрофированной нейтральности*.

Внесение подобных мотивов и целей в общение – явление не только российское. Причиной здесь служит и новое качество коммуникационной среды, обусловленное широким распространением телевидения, радио и интернета, и социальные ожидания людей, сопротивляющихся пропаганде и потому ищущих новых форм общения. Как отмечает исследователь массовых коммуникаций Н. Постман, если “...в XVIII–XIX вв. в Америке общественный дискурс имел такие характерные черты, как рациональную организацию, серьезность и понятность, то затем, под влиянием телевидения, он приобрел черты бесформенности и абсурда”. Н. Постман описывает “новую часть речи” в грамматике, представляющую собой “сочетание, которое ничего не соединяет, а лишь делает обратное, т.е. все разъединяет... выполняет роль компактной метафоры разрывов”. “Фраза ‘а теперь... о другом’ обычно используется в передачах теле- или радионовостей для обозначения следующего обстоятельства: то, что было только что услышано или просмотрено, не имеет отношения к тому, что слушают или смотрят в настоящий момент и, скорее всего, не будет иметь отношения к тому, что услышат или увидят в будущем. Посредством этой фразы признается, что мир, нарисованный высокоскоростными электронными медиа, не имеет порядка или смысла. Соответственно, этот мир не следует рассматривать всерьез”<sup>31</sup>.

Понятно, что описанный Н. Постманом способ подачи информации, который легко можно обнаружить и во многих отечественных телепередачах, в том числе и в новостных, – производный от интенции гипертрофированной нейтральности. Почему-то считается, что большинство людей именно этого и желает, потому что пытается противостоять пропаганде, манипулированию (характерная ситуация “подмены понятий”). В телевизионной среде еще не так давно преваляло мнение о том, что нейтральность обязательна при подаче информации, что аудитория предпочитает именно такие информационные программы. И только проведенные нами исследования, с использованием семиосоциопсихологических методов, показали, что это далеко не так (или далеко не всегда так).

*Интенция оказывать помощь, поддержку людям в решении сложных проблем и жизненных ситуаций так же, как и интенция*

---

<sup>31</sup> Postman N. Amusing Ourselves to Death. Penguin Books, 1985.

информировать и распространять знания, опирается на потребность людей в подобной форме общения. В СМК реализуется в очень незначительной степени, несмотря на то, что ее бесспорно важная для человека роль отмечалась неоднократно. Т.М. Дридзе, например, пишет: “Люди вынуждены принимать решения, и их активность направлена на поиск средств, необходимых для выхода из проблемных жизненных ситуаций... Такие ситуации, или ‘проблемные синдромы’, нередко вызывают внутреннюю напряженность... и являются результатом ‘стечения’ значимых для человека событий и обстоятельств его жизни, преломленных в его собственном сознании и требующих от него определенных действий. В поисках выхода из таких ситуаций люди используют все доступные им средства, в том числе и коммуникативные”<sup>32</sup>. Сходное мнение высказывает и У.Шрамм, выделяющий такую категорию, как “цели коммуникации с точки зрения индивида”; при этом одной из основных целей он считает поиск помощи при практических проблемах<sup>33</sup>.

*Интенция развлекать, веселить людей* также опирается на потребность аудитории (“хлеба и зрелищ”). Нередко она сопряжена с интенцией привлечения (отвлечения) внимания и оказывается “на службе” у интенции воздействия (например, при программировании сетки телепередач).

*Интенция привлечь и удержать аудиторию, потенциальных клиентов, покупателей, избирателей и т.д.* свойственна (в разной степени) любому коммуникационному каналу или организации, осуществляющей PR-акции, так же как и стремление конкурировать, достичь различного рода приоритетности. Как правило, несет в себе элемент интенции воздействия.

“Непроявленная интенция” обнаруживается при следующем комплексе: отсутствии социально значимой цели и при “смутной”, не выведенной на уровень сознания, малохудожественной мотивации. Непроявленной оказывается интенция и при стремлении следовать *нейтральности* как оптимальному, современному типу общения, отвечающему, якобы, коммуникативным потребностям людей, отказывающихся от пропаганды и ищущих новых форм общения.

---

<sup>32</sup> Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996, №3.

<sup>33</sup> Schramm W. The Nature of Communication between Humans // The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, 1972.



Перечень типичных интенций, использующихся при социальном общении, можно уточнять и продолжать, тем более что пространственно-временной континуум и социокультурная среда постоянно вносят коррективы в процессы общения и взаимодействия людей. В поиске новых интенциональных нюансов, дающих новый и в то же время не банальный ракурс понимания извечных проблем человечества (смысл жизни, счастье, любовь, признание, самоутверждение, самоуважение и т.д.) постоянно находятся представители творческих профессий; найти такую интенциональность, суметь ее выразить и донести – главное и обязательное условие творческого успеха. В поиске подобной интенциональности, но – исходящей от коммуникатора, находится и большинство потребителей социокультурной продукции: по сути дела, любая интенция при ее восприятии и особенно – при ее осознании (выведении на “уровень сознания”) становится фактом реальности, вписывающимся в “картину мира” личности.

#### **§ 1.4. Коммуникативные механизмы понимания: знак, значение, смысл**

Представление о мотивационно-целевой организации текста является по сути дела универсальным инструментом для понимания скрытых пружин текстовой деятельности.

Общаясь, люди употребляют (используют) слова, фразы, звуки, жесты и т.д., которые можно рассматривать как **знаки** разной степени сложности и абстракции. С развитием цивилизации возникают новые виды знаков (например, знаки дорожного движения), заменяющих собою слова, фразы и даже целые тексты: таким образом экономятся интеллектуальные усилия и время, а процессы общения становятся более унифицированными.

Известно, что отдельные слова и простые знаки имеют определенное, конкретное **значение**. Значения слов русского языка зафиксированы в “толковых словарях” (В. Даля, С. Ожегова и др.), передаются из поколения в поколение в устной форме. Язык как таковой вообще возможен только при наличии определенного перечня общепринятых значений слов. Значения простых знаков, как правило, также четко фиксированы (например, знаки-жесты), хотя известны случаи их неоднозначного прочтения в разных культурах (кивок головой в России означает согласие, в Болгарии же – отрицание).

Известный искусствовед М.М. Бахтин рассматривал знак как своего рода “материал”, в котором слагается и осуществляется сознание. Он подчеркивал, что “знак может возникнуть лишь на межиндивидуальной территории, причем эта территория “не природная” в непосредственном смысле этого слова. Необходимо, чтобы два индивида были социально организованы<sup>34</sup>”.

Слова, фразы и простые знаки, будучи введенными в более сложные внутритекстовые связи, нередко теряют или изменяют первоначальное общепринятое значение и приобретают другое, новое или дополнительное. На “перекрестках” первоначальных значений, благодаря особенностям взаимосвязей разноуровневых элементов мотивационно-целевой структуры, возникает конкретный **СМЫСЛ**, который вкладывает в текст его отправитель и который пытается постичь получатель.

Следовательно, на уровне слов и простых знаков понятия **значение и смысл не тождественны**. Смысл текста связан с интенциональностью породившего его человека и реализуется в мотивационно-целевой (интенциональной) структуре (текста), которая, в свою очередь, “овеществляется” теми или иными знаками, объективное значение которых в контексте может меняться и приобретать личностно-эмоциональный оттенок, который вкладывает в них автор (отправитель).

Однако ежели мы имеем дело с таким сложным знаком, как текст, то *значение* этого знака, *интенциональность* текста и его *смысл* практически являются синонимами, то есть означают одно и то же.

В тексте посредством слов, жестов, звуков, изображения и т.д. – в зависимости от задач общения и имеющегося в распоряжении автора “строительного материала” (на радио, например, он “звучающий”) овеществляется, реализуется интенциональность коммуникатора. **Поэтому постижение интенциональности – это постижение смысла, а поиск смысла – это поиск интенциональности.**

С некоторой долей абстракции мы можем утверждать, что общаемся путем транслирования друг другу мотивационно-целевых структур или даже – интенций. Во всяком случае, именно возможность повторить, воссоздать исходную мотивационно-целевую структуру, однако иными (семиотическими) средствами, лежит в основе деятельности переводчика, режиссера, артиста, аранжировщика, популяризатора, а также представителей ряда других специальностей, осуществляющих культурное и межкультурное

---

<sup>34</sup> М.М. Бахтин. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник. 1984–1985. М., 1986. С. 113–114.

взаимодействие, создающих и поддерживающих смысловые связи между людьми. Здесь же и истоки нередких, особенно в последние десятилетия, споров и даже конфликтов о возможности изменений и искажений первоначального (канонического, авторского) текста, о допустимой мере вмешательства в авторский текст<sup>35</sup>.

Мыслительные процессы воспринимающего текст человека не аналогичны логическому и временному развертыванию речи, речевому потоку – они совершают неоднократные перемещения по мотивационно-целевой структуре воспринимаемого текста в осознанных, а большей частью неосознанных, в удачных или менее удачных попытках понять, “считать” интенциональность автора.

На протяжении веков умение постигать основную смысловую составляющую разных текстов (и, можно предположить, жизненных явлений, реальности) было уделом немногих людей, которые и становились критиками (например, литературными), переводчиками, толмачами или попросту считались мудрецами.

Универсальный способ понимания смысла текста, то есть постижения его интенциональности, состоит из двух этапов (при развитых навыках анализа начальный этап можно пропустить, совершив эту процедуру мысленно).

На первом этапе производится попытка разделить содержательную часть текста, включая логико-композиционные и эмоционально-экспрессивные элементы, на иерархические коммуникативно-познавательные единицы, организованные при принципе их подчиненности и соподчиненности, от низших – к высшим, с учетом обнаруженных в тексте *проблемной ситуации и способа (способов) ее разрешения*. В результате, ежели выделенным соподчиненным элементам присвоить порядковые индексы, выстраивается так называемая логико-фактологическая цепочка, посредством которой фиксируются *цели и мотивы* данного коммуникативного акта.

Вот как выстраиваются взаимозависимые элементы известного стихотворения Н.А. Некрасова, если принять в качестве *проблемной ситуации* мысль о том, что у крестьянских детей, современников поэта, трудная жизнь, а способом ее разрешения – привлечение внимания к этой проблеме (далее способ разрешения проблемы значится под индексом I; под индексом II – описание мальчика: рост, одежда, обстоятельства встречи, возраст, имя, голос; под индексом III – подробности об отце, семье; под индексом IV – описание ситуации знакомства с ним автора; под индексом V –

---

<sup>35</sup> Дридзе Т.М. От герменевтики к семиосоциопсихологии: от “творческого” толкования текста к пониманию коммуникативной интенции автора // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 2. М, 2000.

описание природы, погоды; под индексом VI – различные мелкие детали, незначительные, казалось бы, подробности).

Однажды, в студеную зимнюю пору (V)  
Я из лесу вышел (IV); был сильный мороз (V).  
Гляжу, поднимается медленно в гору (VI)  
Лошадка, везущая хворосту воз (IV).  
И шествуя молча, в спокойствии чинном (VI),  
Лошадку ведет под уздцы мужичок (II).  
В больших сапогах, в полушубке овчинном ,  
В больших рукавицах... а сам с ноготок! (II)  
-Здорово, парнище! (IV) – Ступай себе мимо! (VI)  
-Уж больно ты грозен, как я погляжу (IV)!  
Откуда дровишки? (IV) –Из лесу, вестимо, (VI)  
Отец, слышишь, рубит, а я отвожу (III; II).  
(В лесу раздавался топор дровосека.) (II)  
-А что, у отца-то большая семья (IV)?  
-Семья-то большая, да два человека  
Всего мужиков в ней: отец мой да я... (III)  
-Так вот оно что! (VI) А как звать тебя (IV)? – Власом (VI).  
-А кой тебе годик (IV)? –Шестой миновал (II).  
-Ну, мертвая, – крикнул мальчишечка басом (VI),  
Рванул под уздцы и быстрее зашагал. (II)

### **Логико-фактологическая цепочка стихотворения А.Н. Некрасова**

V– IV– V– VI – VI – VI – II – II – VI – VI – VI – VI – VI – III;II – II – IV – III – VI – IV – II – VI – II

Как видим, фактически, во временном следовании, разноуровневые структурные элементы данного стихотворения следуют в прихотливом, одним автором определенном порядке, а проблемная ситуация и способ ее разрешения (*цели общения*) и вовсе не заявлены вербально, хотя и возникают “между строк”. Для понимания же *мотивов общения* и, далее, *интенциональности* произведения, необходим следующий этап анализа.

После определения иерархичности взаимозависимых элементов текста наступает следующий этап: процесс “фокусирования”, а затем “разфокусирования” логических и эмоциональных компонентов мотивационно-целевой структуры: от менее – к более значимым, то есть от нижних элементов мотивационно-целевой структуры, где, как правило, легче обнаружить намеки на мотивацию общения – к высшим, вплоть до декларированных или предполагаемых целей, и затем в обратном порядке – от более высоких уровней – к нижним (то есть к иллюстративному и фоновому уровням), выдвигая при этом или опровергая *гипотезы* относи-

тельно интенциональности текста и соподчиненности элементов структур.

При неоднократном повторении процедуры становятся понятными скрытые механизмы структурного решения, находится формулировка интенции.

Так, в анализируемом выше стихотворении Н.А. Некрасова “отправными точками” для постижения мотивации автора становятся элементы нижних, фоновых уровней: незначительные, казалось бы, подробности знакомства автора с героем. Не все ли равно, как именно зовут этого случайного встречного? Нет, автор дает ему конкретное имя – Влас, которое, следуя законам стихосложения, оправдывает такую дальнейшую деталь, как *бас*, посредством которого понукает мальчик лошадь и который вызывает законные вопросы: откуда такой низкий голос у малыша? Может быть, мальчик простужен (а ведь “сильный мороз”)? Или подражает старшим? Или иначе лошадь не слушается? И то, и другое, и третье, вкупе с другими уже сообщенными “мелкими” деталями, такими, как большой, не по росту, тулуп, большие сапоги и т.д. создают открытое поле самостоятельных предположений и эмоций у читателя, проясняя авторскую мотивацию. Да есть ли у мальчика своя одежда? Хорошо ли питается? Будет ли ходить в школу? ...А ведь хороший малыш, старательный и... забавный. И тут, на стыке предположений о цели общения и выявленных, *самостоятельно прочувствованных* (и автором, и читателем) мотивов, проясняется авторская интенция, так же, как и проблемная ситуация, не заявленная вербально: *замечательные дети растут в крестьянских семьях, где так сильны лучшие народные традиции: трудолюбие, семейная взаимовыручка, уважение к старшим, жизненный оптимизм. И все же надо что-то делать, чтобы улучшить жизнь этих замечательных детей.*

Авторская интенциональность в данном случае “считывается” как самоценный личностный порыв, как некий энергетический выброс, вызывающий если не равноценную эмоциональную реакцию, то, безусловно, понимание личности и мировоззрения автора. По сути дела, это один из тех социокультурных образцов мышления и гражданского реагирования, который живет вот уже много десятилетий, влияя на содержание и эмоциональную окраску представлений о действительности миллионов читателей.

*Семиосоциопсихологический* подход к постижению механизмов понимания принципиально отличается от подхода, доминирующего к *психолингвистике*, где познание и коммуникация трактуются в канонах так называемой “теории речевой деятельности”, в которой текст уподобляется речи или дискурсу. По мнению Т.М. Дридзе, “...мысль в психолингвистической концепции слита с ре-

чью, познавательный процесс рассматривается как речемыслительный, акт общения сводится к речевому акту, а текст (он же речь) определяется как продукт речевой деятельности, состоящий из дискретных речемыслительных элементов. В семиосоциопсихологии же коммуникативный акт рассматривается как средство донесения интенциональности (а не только мысли), которая не ограничена речемыслительной деятельностью человека”<sup>36</sup>.

Проблема понимания (событий, окружающей среды, других людей, самого себя, текста, речи, жестов, знаков и т.д.) – одна из основных на протяжении веков; как известно, ей посвящено огромное количество научной литературы. Представляется возможным провести некую параллель между механизмами сообщения мысли (когда происходит “прислушивание к самому себе”), а также механизмами “считывания” мысли (когда происходит “прислушивание к другому”) – с более исследованными наукой *механизмами понимания* в реальной жизни: по сути дела, реальная жизнь также преподносит нам *знаки*, *большой частью* не оформленные текстуально, на которые мы вынуждены каким-то образом реагировать.

В *механизмах понимания* учеными выделяется *дедукция* (рассуждение от посылки к следствию) и *апдукция* (рассуждение от следствия к посылке), которую американский математик и философ Чарльз Пирс называл гипотезой, возникающей как озарение: “Конечно, различные элементы этой гипотезы присутствовали в моем сознании и раньше, но именно мысль сопоставить то, что раньше я не подумал бы сопоставлять, заставляет новое предположение вдруг молнией вспыхнуть в моем сознании”<sup>37</sup>.

Признавая апдукцию как “ненадежный метод – метод выдвижения гипотез, которые опровергаются так же легко, как и выдвигаются...”, российский социолог Л.Г. Ионин, тем не менее, считает, что “...иного пути, пожалуй, и нет, ибо дедукция не дает нового знания, в отличие от апдукции. В процессе взаимодействия, природа и тип которого *уже ясны* взаимодействующим сторонам, могут фигурировать и дедукция, и индукция. Но *опознание* типа нового взаимодействия, сопоставление нового, эмпирического факта с имеющимся набором типов ситуаций, личностей, мотивов, зафиксированным в опыте культуры, в языке, происходит путем апдуктивного заключения”<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Дридзе Т.М. Диалог как механизм организации социокультурного пространства-времени // Культурный диалог города во времени и пространстве исторического развития. М., 1996.

<sup>37</sup> Pierce Ch. Collected papers. Vol. 6. Camb. (Mass.). 1956, p. 181.

<sup>38</sup> Л.Г. Ионин. “Социология культуры”, М., “Логос”, 2000.

В качестве иллюстраций А.Г. Ионин приводит следующие примеры дедукции и (неудачной) апдукции:

Дедукция: “Все люди смертны, Сократ – человек, следовательно, Сократ смертен”;

Апдукция: “Все люди смертны, Сократ смертен, следовательно, он человек” (отсюда вовсе не следует, что Сократ человек, ведь смертны и кошки, и собаки).

Дедукция: “Все планеты круглые. Земля – планета. Следовательно, Земля – круглая”.

Апдукция: “Все планеты круглые. Маша круглая. Следовательно, она планета”.<sup>39</sup>

В качестве литературного примера неудачной смысловой апдукции можно привести общеизвестный сюжет драмы В. Шекспира “Отелло” (главный герой приходит к ложному выводу, отталкиваясь от значимой в его глазах детали – платка). Примерами же удачных апдукционных выводов могут служить многочисленные воспроизведенные в художественных произведениях, и особенно в детективах, случаи озарений, догадок, основанных на мелочах, сопоставлении незначительных, казалось бы, событий, поведенческих и фактических странностей и несостыковок.

Понимание коммуникационных процессов в рамках семиосоциопсихологии связано с “освоением” получателем текста его исходной мотивационно-целевой структуры. При этом происходит и дедукция, и – наиболее часто, апдукция, приводящая к самым глубинным выводам или, наоборот, к ошибкам непонимания. В любом случае, знакомство с типовой мотивационно-целевой структурой текста и с особенностями считывания авторской интенциональности развивает коммуникативные навыки личности.

### **§ 1.5. Дифференциация аудитории по коммуникативным (интерпретационным) навыкам**

Традиционно аудитория дифференцируется (различается) по следующим социально-демографическим характеристикам: *пол; возраст; место жительства; род занятий; образование*. Используются и такие социально-психологические характеристики, как *направленность интересов, эмоциональные и поведенческие реакции* людей. В некоторых исследованиях аудиторию различают также по *уровню жизни, политическим пристрастиям, семейному положению, хобби* и т.д. Все перечисленные виды дифферен-

---

<sup>39 39</sup> А.Г. Ионин. “Социология культуры”, М., “Логос”, 2000.

циации и их сочетания, конечно же, позволяют получать ценный исследовательский материал. Однако при этом “за бортом понимания” остается немало принципиально важных ситуаций, например, случаев неоднозначного восприятия и реагирования при абсолютно одинаковых социально-демографических или социально-психологических характеристиках или, наоборот, сходного восприятия и реагирования при диаметрально противоположных характеристиках людей.

Работа в русле семиосоциопсихологии позволяет ввести в исследовательскую практику еще один вариант дифференциации аудитории – по интерпретационным (шире – коммуникативным) навыкам, или же – по умению человека *понимать другого*.

Представление о мотивационно-целевой (интенциональный) организации текста и, далее, возможность сопоставить особенности “преломления” основных логических и эмоциональных “узлов” текста в сознании воспринимающего человека позволяет получить данные о степени понимания им интенциональности коммуникатора. Это кропотливая многоэтапная работа, основанная на опросе, с применением различных тестов, открытых и закрытых вопросов, однако ее результатом оказываются так называемые “структуры восприятия”, анализ которых дает ценную информацию.

По степени понимания, запоминания и адекватности интерпретирования респондентом авторской интенции, а также основных, ключевых для ее донесения логических и эмоциональных “узлов” исходного текста можно судить, во-первых, об умении коммуникатора общаться и, во-вторых, о качестве восприятия: сумел ли человек (читатель, зритель, ученик, респондент и т.д.) *понять* интенцию – или нет (еще раз напомним, что речь не идет о *согласии* или *несогласии* с коммуникатором – только о *понимании*). Речь не идет также и о *правильном* или *неправильном* восприятии: каждый человек вправе воспринимать и интерпретировать любой текст так, как ему хочется, как у него получается. Однако, поскольку, будучи реализованной в конкретном тексте, авторская интенциональность становится фактом объективной реальности (разные специалисты, владеющие методом мотивационно-целевого анализа, из конкретного текста всегда выделяют *одну и ту же* мотивационно-целевую структуру, ориентированную на *одну и ту же* интенциональность), очевидно, что умение *адекватно* понимать воспринятое оказывается социально значимым качеством: конструктивное взаимодействие людей невозможно без взаимопонимания.

В зависимости от степени адекватного (так, как и есть на самом деле) понимания и интерпретирования главенствующих це-



лей и мотивов (интенциональности) воспринимаемого текста, интерпретации различаются как *адекватные*, *частично адекватные* и *неадекватные*. Отсюда и возникает возможность дифференциации людей по проявленным навыкам понимания и интерпретирования. Для обозначения такого способа дифференциации используются термины “социоментальные группы”, “группы сознания”, **“интерпретационные группы”**, **“группы по коммуникативным (интерпретационным) навыкам”**, “группы по особенностям восприятия”, которые являются синонимами<sup>40</sup>.

### **Методика выделения мотивационно-целевых структур интерпретаций текстов**

Участникам эксперимента (респондентам), кроме заполнения обязательной, “паспортной” части анкеты, предлагается проинтерпретировать интересующий исследователя текст, причем в идеальном случае момент восприятия текста происходит непосредственно в присутствии интервьюера, который просит прочесть статью, посмотреть фильм, телепередачу и т.д.) и уже после этого поговорить или заполнить анкету.

Как правило, фиксируется время начала и окончания знакомства с текстом, который к началу опроса (интервью) убирается. Далее следует серия вопросов, выявляющих особенности “отражения” мотивационно-целевой структуры исходного текста в сознании воспринимающего человека. В анкету могут быть включены следующие задания и просьбы:

- пересказать своими словами при помощи двух-трех фраз, о чем шла речь;
- попытаться определить цели и мотивы общения с аудиторией (*зачем? почему? для чего?*), например, если это материал СМК, – вспомнить основные проблемы, основные мысли автора и других героев, их позиции по отношению к поднимаемой проблеме и т.д.;
- попытаться определить назначение (адресность) текста;
- назвать главные достоинства текста;
- назвать главные недостатки текста;
- попробовать охарактеризовать особенности, стиль общения коммуникатора со своим партнером (аудиторией).

---

<sup>40</sup> См., например, о методологии и методике такого изучения: Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984; Массовая информация в советском промышленном городе. Под редакцией Б.А. Грушина и Л.А. О니кова. М., 1980.; Дридзе Т.М. Организация и методы лингвосоциопсихологического исследования. М., МГУ, 1979; Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. М., ИС РАН, 1999.

## Типовой вопросник для анализа особенностей восприятия общественно-политических материалов СМК

1. Какие *идеи, мысли, проблемы* показались Вам наиболее значительными в этом тексте? (Если респондент отвечает “никакие”, следует попытаться уточнить: “Вы все же встретились с определенным текстом. Автор, очевидно, хотел что-то сказать, передать, выразить. *Что именно?*”)

2. Не могли бы вкратце пересказать содержание данного текста? *О чем* этот текст?

3. Каковы, на Ваш взгляд, *цели и мотивы общения* автора с аудиторией? *Зачем, почему, ради чего* создан этот текст и предложен аудитории? (Желательна детализация вопроса с учетом, во-первых, контекста социокультурного пространства-времени создания изучаемого текста или же, во-вторых, – контекста его реального восприятия.)

4. Показался ли Вам этот текст интересным? И если да, то чем именно? (Следует постараться получить развернутый ответ.)

5. Не выскажете ли Вы свое отношение к этому тексту (к главной мысли этого текста, к информации, содержащейся в этом тексте)?

6. Попробуйте описать свои эмоциональные реакции (в связи с данным текстом).

7. Встречался ли Вам этот текст или основные идеи этого текста ранее? (Если это текст политического содержания, вопрос часто детализируется: кто именно выступал прежде с такими идеями, когда впервые они возникли на страницах прессы, в телепередачах и т.д.)

Интервьюеру следует занять доброжелательную по отношению к респонденту и в то же время – нейтральную позицию, никоим образом не влияя на его оценки и реакции. При фиксировании ответов на заданные вопросы следует стремиться к адекватной фиксации содержания ответов, а также – эмоциональной составляющей общения.

Анализируя ответы респондента на открытые вопросы анкеты, специалист составляет мотивационно-целевую структуру восприятия изучаемого текста. Учитывается, *как* именно определяются мотивы и цели (интенциональность) коммуникатора, *как* видятся основные проблемы и идеи, содержащиеся в тексте (и видятся ли они вообще), различается ли главное, второстепенное, третьестепенное и т.д. в содержании. Полученные результаты и позволяют дифференцировать аудиторию по **уровню коммуникативных навыков**.

На следующем этапе анализа изучаются типичные “картины мира”, а также – “картины проблемных ситуаций”, складывающиеся в сознании представителей выделенных интерпретационных групп: понятна ли проблемная ситуация, заметил ли респондент ее вообще; согласен ли с предложенными путями ее решения, есть ли контрпредложения; в чем видит истоки анализируемой проблемы, согласен ли с теми первопричинами, которые называются; как соотносит с анализируемыми проблемами свою жизнь и жизнь своих близких; эмоциональные реакции в связи с воспринятым.

...Характеристики сознания аудитории СМК впервые изучались в широко известном исследовательском проекте “Общественное мнение”, который был реализован в 1967-74 гг. под руководством **Б.А. Грушина** в г. Таганроге (здесь начинала свою исследовательскую деятельность и молодой специалист **Т.М. Дридзе**). В вышеупомянутом проекте, в числе других задач, исследовались особенности информационных воздействий на поведение аудитории, и впервые в социальной науке был заявлен термин “*группы сознания*”<sup>41</sup>.

“Феномен ‘групп сознания’ принципиален для понимания социокультурных процессов: это ...неразличимые на первый взгляд, но объективно существующие, принимающие решения и действующие ‘условные’ совокупности людей, которые в зависимости от их ментальности, т.е. от интеллектуального и социокультурного потенциала, интенциональности (направленности сознания), атенционных способностей (свойств их индивидуального внимания), ценностных ориентаций, волевых и нравственных качеств, интересов, сложившейся у них оценки их жизненной ситуации и т.п., по-разному интерпретируют не только информацию, но и реально наблюдаемые ими события и явления”<sup>42</sup>.

В исследованиях с использованием семиосоциопсихологических подходов, как правило, всегда можно выделить следующие группы по характеру интерпретаций содержательно-смысловых структур текстов, т.е. по умению респондента понимать мотивы и цели коммуникатора:

**1. Интерпретирующие адекватно** – характеризуются умением не только постигать, понимать адекватно коммуникативные ин-

---

<sup>41</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984; Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. О니кова. М., 1980.

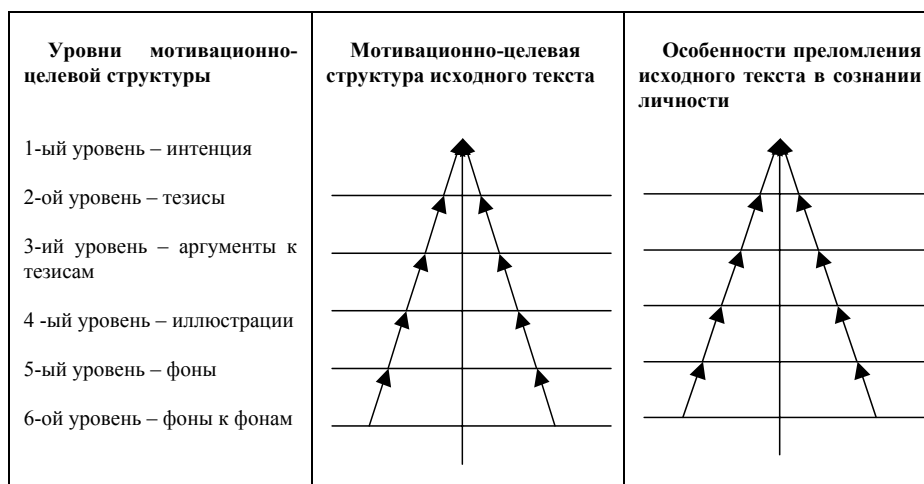
<sup>42</sup> Дридзе Т.М. На пороге экоантропоцентрической социологии / Общественные науки и современность. 1994, №4.

тенции, но и перцептивной готовностью к общению в процессе интервью. Представители этой группы активно пользуются правом иметь свою точку зрения, однако даже в случае несогласия с авторской позицией заявляют об этом в корректной форме.

При *адекватном* восприятии испытуемый “считывает” интенциональность произведения, ставшего предметом обсуждения, а также его основные логико-композиционные и эмоциональные “узлы”, и может более или менее адекватно пересказать (см. Рис.2). Навыкам адекватного восприятия и интерпретирования практически всегда сопутствуют самостоятельность в выводах и решениях человека.

При восприятии материалов общественно-политического содержания, как правило, число *адекватных* интерпретаций составляет 13-14%, в зависимости от формы подачи и организации материала; при восприятии информационных материалов – от 9% до 18%, также в зависимости от формы подачи и организации материала.

Рис. 2. **Особенности понимания и интерпретирования текста при адекватном восприятии**



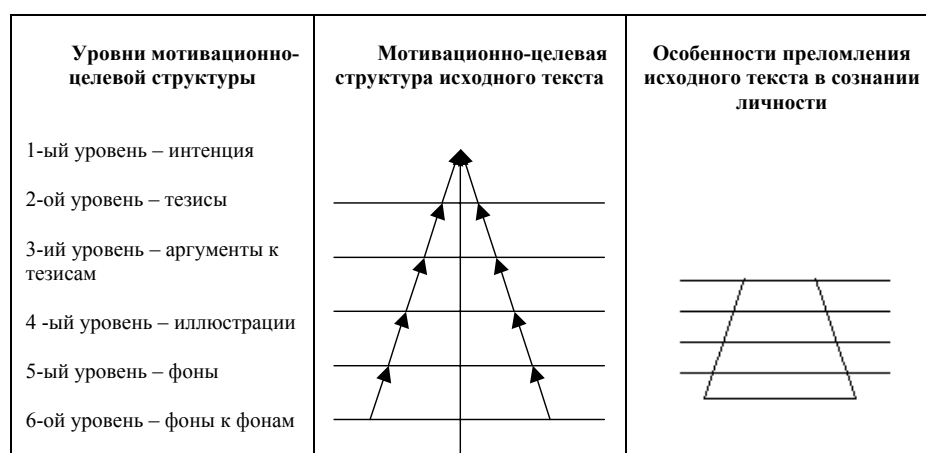
**2. Интерпретирующие частично адекватно** – характеризуются некоторым “снижением” уровня проникновения в материал: тезисы, содержащиеся в тексте, как правило, оказываются в “смысловом вакууме”. Обнаруживается прочное запоминание аргументов, описаний проблемной ситуации, фактов-иллюстраций, хотя эмоциональные реакции могут быть некорректными. Перцептивная готовность к собеседованию чаще положительная.

При *частично адекватном* восприятии испытуемый запоминает большое количество фактов-иллюстраций, “видит” и может пересказать аргументы к тезисам, однако сами тезисы и тем более

интенциональность произведения оказываются для него “как бы в тумане” или же – вообще никак не отпечатываются в его сознании (см. Рис.3). Представители этой группы всегда хорошо информированы, однако, как показали наши исследования, легко поддаются манипуляции и внушению.

При восприятии материалов информационного и общественно-политического содержания число *частично адекватных* интерпретаций составляет 30-35%, в зависимости от формы подачи и организации материала.

Рис. 3. **Особенности понимания и интерпретирования текста при частично адекватном восприятии**



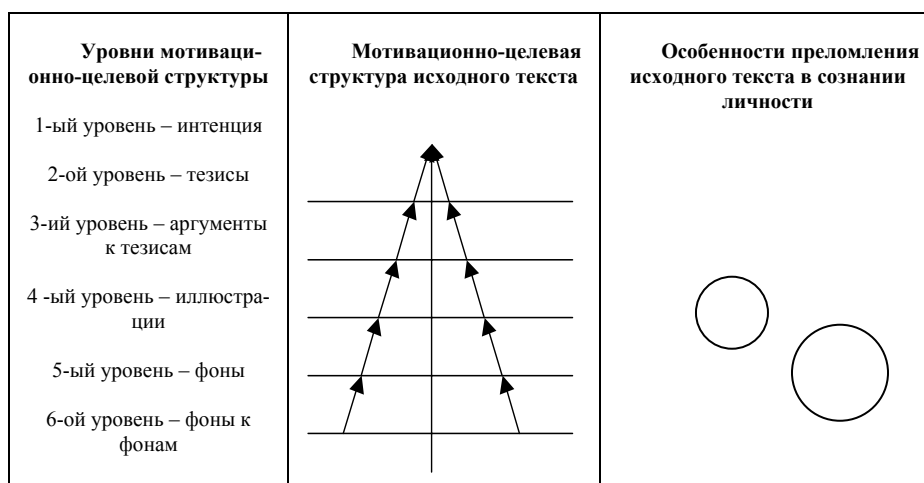
**3. Интерпретирующие неадекватно** – характеризуются несовпадением смысловых акцентов при восприятии, и не только на уровне установочных тезисов, но и на уровне установочных аргументов. Нередко анкетированный поддается эмоциям, основанным на собственных жизненных впечатлениях, и спешит их высказать ДО и ВМЕСТО попытки объективного анализа. При этом возможны искажения и домысливания, отражающие чаяния, ожидания, страхи, опасения и даже обиды, наблюдаются экзатичность и некорректность, вызванные уже сложившейся социальной установкой. Перцептивная готовность к общению с интервьюером (при опросе) чаще низкая.

При *неадекватном* восприятии испытуемый “выхватывает” из целостной структуры текста отдельные части (чаще всего это факты, выполняющие функцию *иллюстраций*, а также так называемый *фоновый уровень*) и вводит их в собственную систему умозаключений, основанную на его ожиданиях, чаяниях, надеждах, опасениях, страхах, либо *ничего не запоминает* и потому вообще не может интерпретировать текст. Не только интенциональность произведения, но и тезисы, и аргументы к тезисам остаются при

таком типе восприятия скрытыми, непроявленными в сознании человека (см. Рис.4). При этом очень часто *до* и *вместо* попыток “включить внимание” и понять текст следует эмоциональная взрывная реакция, особенно в тех случаях, когда у человека уже сформировалась некая социальная установка (как положительная, так и отрицательная) по отношению к теме сообщения или к герою, автору и т.д.

При восприятии материалов информационного и общественно-политического содержания число *неадекватных* интерпретаций составляет 30-35%, в зависимости от формы подачи и организации материала.

Рис. 4. **Особенности понимания и интерпретирования текста при неадекватном восприятии**



**4. Интерпретирующие “по установке”** – люди, обнаруживающие разноуровневые интерпретационные навыки (например, в одних случаях интерпретирует адекватно, в других – нет). Тенденция к снижению степени адекватности интерпретирования обнаруживается у части аудитории при наличии как положительной, так и отрицательной социальной установки (аттитюда) по отношению к содержанию текста или к его автору, герою и т.д. Сложившаяся *готовность человека к определенной форме реагирования* вызывает, как и в случае неадекватного восприятия, всплеск неконтролируемых эмоций, мешающих осмысленному восприятию. Эмоции и перцептивная готовность к общению с интервьюером (при опросе) в таких случаях также неоднозначны.

При восприятии материалов информационного и общественно-политического содержания число интерпретаций “по установке” составляет 20-25%, в зависимости от формы подачи и организации материала.

**5. Неинтерпретирующие** – характеризуются негативной установкой к интенции, продуцируемой текстом (например, воздействие на предвыборное поведение) или к конкретной личности. Типичные реакции: *“не буду, неинтересно, надоело”*, а если все же восприятие текста произошло – *“не знаю, не могу, не хочу, ничего не запомнилось”*. Понятно, что достичь диалога с таким респондентом практически невозможно. Ситуация напоминает нервный срыв при нулевой перцептивной готовности к общению.

При анкетировании особенностей восприятия материалов информационного и общественно-политического содержания число людей, отказывающихся от интерпретирования, несмотря на предварительную договоренность, достигает, как правило, 4–5%.

Одной из главных причин неадекватного интерпретирования, а также интерпретирования “по установке” нередко оказывается излишняя эмоциональность человека, неумение владеть своими чувствами: как правило, эмоциональное реагирование начинается ДО и ВМЕСТО попыток сосредоточиться и попытаться понять интенциональность текста, то есть войти в смысловой контакт с коммуникатором.

Интересна история обнаружения группы, интерпретирующей “по установке”. При изучении особенностей восприятия телепродукции в 90-ые годы впервые одни и те же респонденты участвовали в опросах-интервью неоднократно – доселе ограничивались разовым приглашением. Анализ анкетных материалов показал, что часть опрошенных обнаруживает разное качество коммуникационных навыков: в одном случае, например, человек интерпретировал предложенные ему телепередачи адекватно, а в другом (этот же самый человек) – неадекватно. Как некоторые школьники: то “пять”, то – “два”. Поначалу причиной таких резких расхождений сочли небрежность интервьюеров. Дальнейшие же эксперименты показали, что при стойкой положительной (или отрицательной) установке по отношению к теме сообщения, к его автору или к герою качество интерпретаций у части опрошенных резко ухудшалось: проявляя свои эмоции, они даже не пытались вникнуть в смысл сообщения. Не зря наверное, мудрецы советуют придерживаться в эмоциях золотой середины...

Еще один **вариант дифференциации аудитории по коммуникативным навыкам возникает при анализе особенностей интерпретирования респондентом имиджа** (образа) человека, организации, товара и т.д.

В рамках семиосоциопсихологии имидж (образ) возможно рассматривать как некий обращенный к другому человеку сложный

*знак-сигнал*, или *текст*. Так же, как и при восприятии любого текста, при оценке особенностей интерпретирования образа (он *какой?*) речь не идет об одобрении или неодобрении, согласии или несогласии – только о *понимании* его главенствующей интенциональности и, следовательно, об умении отличать главное от второстепенного в характеристиках образа.

Так, например, определения, которые школьники, в соответствии с заданиями, содержащимися в анкете, давали выбранным ими же самими (в качестве любимых) персонажам, позволяли делать выводы о степени “приближения” их интерпретаций к основной, главенствующей интенциональности образа. Приводим для сравнения определения, данные учащимися 3-го класса, в которых по-разному зафиксирована степень приближения к пониманию основной интенциональности образа персонажа: Винни-пух – *веселый, активный, добрый* и Винни-пух – *в красной жилетке*; Пантера – *смелая, защитница Маугли* и Пантера – *черная*; Пятачок – *хороший друг* и Пятачок – *розовый*.

Зафиксированный в исследованиях факт существования разных интерпретационных групп позволяет по-новому рассмотреть вопросы, связанные с проблемами общения. В работах ученых разного времени, занимающихся проблемами человеческого общения и взаимодействия, нередко выводы о несовершенстве человеческого сознания, о его подверженности иллюзиям и манипулятивным воздействиям. Так, например, Ф. Бэкон в XVII в. описал “идолов сознания”, мешающих “входу истине”. Это, во-первых, “идолы рода или племени”, свойственные всему человеческому роду, склонному идеализировать и тем самым искажать действительность; во-вторых, это “идолы пещеры” – предрассудки и заблуждения, порожденные отдельными людьми, например, учеными, имеющими возможность влиять на мнение больших групп людей; в-третьих, это – “идолы площади или рынка”, вызванные неточностями языка и его несовершенством; в-четвертых – это “идолы театра или теорий” – искажения, возникающие из-за некритичного усвоения человеком чужих мнений. В результате “...идолы и ложные понятия, которые уже пленили человеческий разум и глубоко в нем укрепились, так владеют умом людей, что затрудняют вход истине...”<sup>43</sup>.

Традиционные формы просвещения, по мнению многих философов, практически не влияют на развитие сознания людей. Еще Гераклит (V в. до н.э.) различал не только “толпу” и “мудрецов”, но и “мудрецов” и просто “многознающих” людей, которых он называл “мошенниками”: “многознание уму не научает” (напомним, что

---

<sup>43</sup> Бэкон Ф. Новый Органон. Соч.: В 2 т. Т. 2. М., 1972.



запоминание большого количества фактов и сведений, сопровождающееся неумением постигать главенствующую интенциональность воспринимаемых текстов, свойственно *частично адекватному* восприятию).

Просветители (XVII–XVIII вв.) мечтали о широкой возможности донесения гуманных идей, которые, как они считали, принесут в сознание людей долгожданной свет. Особая надежда возлагалась на появляющиеся в этот период печатные газеты и книги.

Разочарование в результатах деятельности *просветителей*, не принеших избавления миру от бедствий и не изменивших массовое сознание, снова и снова обращало ученых к неутешительным выводам об иррациональности человеческой природы, о неоднозначности некоторых характеристик людей. Такова, например, концепция Ф. Ницше, заявившего, что мир разделен на “аристократов” и – на “стадо”, “массу”, “плебейскую посредственность”<sup>44</sup>, причем для доказательства подобной дифференциации он ссылался на наблюдения о ментальных данных людей (в дальнейшем, как известно, философские наблюдения Ф. Ницше были использованы фашистской идеологией для оправдания самых жестких, самых антигуманных преступлений).

Сравнительно недавно известный социолог В.Парето, изучая коммуникационные процессы, также указывал на иррациональные особенности человеческой природы. Он предложил классификацию различного рода причин, психологических барьеров и помех – так называемых “дериваций”, стоящих на пути адекватного восприятия и используемых пропагандой для создания “мифологии”, направленной на поддержку властных структур<sup>45</sup>.

Семиосоциопсихология, в рамках которой обосновывается существование разных интерпретационных групп (“групп сознания”, социоментальных групп), с одной стороны, разделяет аудиторию массовых коммуникаций по свойствам менталитета; с другой же стороны, зафиксированный факт разного качества интерпретаций рассматривается здесь всего лишь как *особый тип тренированности*, как *навыки*, которые можно совершенствовать<sup>46</sup>. Таким образом, мир разделен не на “плохих” и “хороших”, не на “аристократов” и “плебеев”<sup>47</sup>, но на людей, имеющих **разные коммуникативные (интерпретационные) навыки**.

---

<sup>44</sup> Ницше Ф. Полн. собр. соч. Т. 2. М., 1909.

<sup>45</sup> Pareto V. Manuel d'economie politique. P., 1927; Pareto V. Traite de sociologie generale. P., 1947.

<sup>46</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984.

<sup>47</sup> Ницше Ф. Полн. собр. соч. Т. 2. М., 1909.

Сопоставление пока немногочисленных экспериментальных данных показывает, что *коммуникативные навыки* людей довольно устойчивы и что задача их развития более чем актуальна. Так, устойчивое адекватное восприятие в проекте “Общественное мнение” (1969-74 гг.) при интерпретации печатных материалов общественно-политического содержания показали всего 14% участников эксперимента<sup>48</sup>.

В 80-ые годы аналогичное, с использованием тех же методик, изучение восприятия материалов газеты “Правда” провел А.В. Жаворонков и получил тот же результат – 14% адекватных интерпретаций<sup>49</sup>.

В 1996 г., при изучении особенностей интерпретаций телепередач общественно-политического содержания, устойчивое адекватное восприятие показали 13.6% телезрителей, участвовавших в исследовании<sup>50</sup>. Как видим, картина не изменилась.

Еще сопоставление. В Таганрогском исследовании была зафиксирована огромная “дистанция” между количеством людей, интерпретирующих тексты неадекватно, с одной стороны, и, с другой, – остальными, более адекватными, участниками эксперимента: “...в наиболее благоприятном варианте в 7 случаях из 10 предъявленные читателям газетные тексты интерпретировались ими неадекватно цели сообщения, так что замысел коммуникатора во всех этих ситуациях оставался нереализованным<sup>51</sup>”. При изучении особенностей восприятия телепередач общественно-политического содержания в 1996 г. число респондентов, показавших адекватное или устойчивое частично адекватное восприятие (по условиям эксперимента, одному и тому же человеку предоставлялись для просмотра две передачи), составило 33.4%; соответственно, число респондентов, не прошедших через “фильтр”, т.е. обнаруживших неадекватное восприятие хотя бы однажды, составило 66.6% (возникает аналогия с пресловутым библейским “числом 666”: “*Кто имеет ум, тот сочти число зверя, ибо это число человеческое...*”).

---

<sup>48</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984.

<sup>49</sup> Жаворонков А.В. Об устойчивости распределения по параметрам информированности, активности и уровня семиотической подготовки / Социологические исследования, 2003.

<sup>50</sup> Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. М., ИС РАН, 1999

<sup>51</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. М., 1980.

Параметры ментальных характеристик аудитории, соответствующих адекватному восприятию, как видим, несмотря на разницу почти в сорок лет, практически не изменились, иными словами, не улучшились, несмотря на массовое развитие СМК, в том числе электронных. Эти характеристики, кстати, интересно сопоставить с данными зарубежных исследователей.

Широко известен эксперимент, проведенный У. Липпманом еще в 20-е годы. В зале, где проходил конгресс психологов, была инсценирована потасовка, в которой участвовали два человека, продолжавшаяся 20 секунд. Из 40 очевидцев, которым предложили пересказать, что же произошло, только 6 человек смогли дать соответствующие реальному факту описания; 24 отчета наполовину состояли из выдумки и 10 – не имели ничего общего с происшедшим событием<sup>52</sup>. Пользуясь терминами семиосоциопсихологии, можно сказать, что адекватно интерпретировали увиденное 15% участников эксперимента, частично адекватно – 60%, и неадекватно – 25%. Напомним, что все они были учеными-психологами, т.е. представителями экспертной группы, и, значит, показатели их восприятия безусловно выше, чем у среднестатистического респондента. Тем не менее, и эти наблюдения, касающиеся ментальных характеристик людей, не противоречат данным, полученным в семиосоциопсихологических исследованиях.

С некоторыми допущениями здесь же можно вспомнить и о наблюдениях, описанных в пятидесятые годы американским ученым Т. Адорно, о степени компетентности потребителей массовой культурной продукции. В исследовании формализовались выявленные мнения людей о политической и экономической жизни страны. Удивившая ученых степень невежества многих людей (и обывателей, и интеллектуалов, выделенных в исследовании), как оказалось, не зависела от их информированности<sup>53</sup>.

Напрашивается мысль о целесообразности межгосударственных научных исследований по единой программе, предполагающей изучение интерпретационных навыков современной аудитории. В любом случае, уже имеющиеся исследовательские результаты позволяют заявить, что проблема массового улучшения коммуникативных (интерпретационных) навыков людей более чем актуальна.

Появление семиосоциопсихологической концепции, позволяющей операционализировать и формализовать процесс анализа текстов и их интерпретаций, вселяет надежду на широкое обучение коммуникативным навыкам в рамках системы вузовского и

---

<sup>52</sup> *Lippman W. Public Opinion. N.Y., 1922.*

<sup>53</sup> *Adorno Th., Frenkel E., Brunswick S., Levinson D., Sanford R. The Authoritarian Personality. N.Y., 1950.*

школьного образования, с одной стороны (возможность такого обучения проверялась экспериментально автором настоящей работы), а также, с другой, на массовый переход СМК к диалогическим формам общения, меняющим, в свою очередь, сознание людей. Проведенные нами исследования зафиксировали, что **открытые интенции, т.е. направленность коммуникатора на диалог увеличивает количество адекватных интерпретаций аудитории.**

### **§ 1.6. Коммуникативные интенции в “картинах мира” разных интерпретационных групп аудитории**

Качественное изучение процессов коммуникации должно включать, по нашему мнению, регулярный мониторинг (измерение) особенностей влияния значимых характеристик современной социокультурной среды на представления о действительности, или “картины мира” (“образы мира”) аудитории. При этом ***“картина мира” рассматривается нами как неделимая, целостная “система координат”, в которой человек видит (ощущает, воспринимает) себя и окружающий мир.***

Изучение особенностей “картин мира”, складывающихся в сознании человека, привлекает внимание многих исследователей<sup>54</sup>, которые, как правило, дифференцируют когнитивную и эмоционально-творческую стороны этого процесса: “осмысление как открытие наличного путем узрения (созерцания) и прибавления путем творческого созидания”<sup>55</sup>. “В процессе “когнитивной” работы с социальной информацией человек не просто “получает” ее, “перерабатывает”, но и “творит” мир. Следовательно, перед нами – процесс творчества... Возможно, люди в большей степени живут в этом сотворенном мире, чем в реальном”<sup>56</sup>.

Исследователи механизмов познания окружающего мира все чаще пытаются выйти за “пределы когниций”; для такого “выхода” особенно перспективен семиосоциопсихологический подход, поскольку в анализ включаются не только содержательные, но и ин-

---

<sup>54</sup> Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 1997; Леонтьев А.Н. Образ мира // Избранные психологические произведения: В 2 т. Т.2. М., 1983; Московиси С. Предпосылки объяснения в социальной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности. М., 1995.

<sup>55</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.

<sup>56</sup> Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 1997.

тенциональные компоненты общения, а *“образ мира, в слове явленный”* (Б. Пастернак), разрастается до образа мира, “явленного” всеми возможными для общения людей и познания мира (в рамках социальной коммуникации) семиотическими средствами.

Определение элементов “системы координат”, в которой человек видит (ощущает, воспринимает) себя и окружающий мир, привлекает внимание исследователей, чаще – при изучении процессов художественного творчества и мировосприятия, их соотношения с образной системой мифов, ритуалов, символов<sup>57</sup>; “отправными точками” оказываются такие базисные, ключевые понятия, изначально, как считают многие исследователи, заложенные в человеческой психике, как “свет–тьма”, “близкий–далекий”, “хороший–плохой”, “свой–чужой”, “теплый–холодный”, “добрый–недобрый”.

Проведенные автором настоящей работы исследования позволяют утверждать, что элементами этой “системы координат” оказываются и коммуникативные интенции, с которыми человек встречается в процессе своей жизнедеятельности. При этом главенствующая, ключевая “точка отсчета” в любых процессах, связанных с общением, – дихотомия “открытый–закрытый” (варианты последней позиции – *нечестный, неискренний, лживый, “лапша на уши”* и т.д.). Именно коммуникативные интенции (то, как с нами общаются) становятся, так же, как и реальные события, фактами действительности, влияющими на “картину мира” человека, на его видение себя в нем, а также – на отношение к источнику информации. Любые другие авторские интенции воспринимаются в свете этих “точек отсчета”.

Коммуникативные интенции, как и сообщения о событиях и фактах, – также информация, но иного уровня – это информация о том, *зачем, почему, для чего* коммуникатор общается со своей аудиторией, какие формы общения типичны для современного пространственно-временного континуума. Однако оперировать такой информацией представитель аудитории может только при адекватном интерпретировании воспринимаемых текстов. В таких случаях коммуникативные интенции так же, как и на другие значимые элементы реальности, включаются в “картину мира” личности, получают личностно-эмоциональный окрас. И поскольку адекватное восприятие, к сожалению, встречается не так уж часто, значительная часть аудитории коммуникативные интенции воспринимаемых текстов не замечает, “проходит мимо”, как, например, человек может не замечать цветы у дороги. Но все же и при *частично адекватном*, и при *неадекватном* вариантах вос-

---

<sup>57</sup> Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. М., 1995.

приятия наши исследования фиксируют элементы эмоционального или поведенческого реагирования людей при встрече с разными коммуникативными интенциями. Так, например, несмотря на то, что основное содержание информационных телепрограмм, транслируемых в течение дня по разным телеканалам, практически одно и то же, большинство людей, тем не менее, имеют свои предпочтения при выборе источника информации.

В своих исследованиях мы обнаружили устойчивые закономерности в особенностях “включения” коммуникативных интенций в представления о действительности, или “картины мира” разных интерпретационных групп аудитории.

#### **А) “Картины мира” адекватно интерпретирующей группы аудитории СМК**

При изучении “картин мира”, возникающих при встрече человека с информационными и общественно-политическими материалами СМК, оказалось, что представления человека о действительности оказываются целостными, рационально-критическими лишь в тех случаях, когда интенции коммуникатора понимаются и интерпретируются им **адекватно**: в таком случае исходный комплекс мотивов и целей, послуживший “толчком” именно *такого*, а не какого-либо другого варианта общения, становится составным элементом “картины мира” человека, однако его выводы и оценки оказываются самостоятельными, творческими.

Так, по данным серии социально-диагностических исследований, проводившихся в течение 1995–1998 гг., при встрече с **интенцией воздействия адекватно воспринимающая** группа телезрителей – та, которая понимала пропагандистскую (политическую) заданность телепередачи и формулировала по просьбе интервьюера ее суть, в представление о действительности включала факт политической борьбы и участия в этой борьбе телевидения. Свой выбор представители этой группы делали самостоятельно, хотя испытывали определенное интеллектуальное удовольствие, если находили подтверждение своей позиции в передаче. Этот выбор происходил благодаря пониманию социальных и морально-нравственных последствий того или иного политического решения.

Данная группа аудитории адекватно интерпретирует выступления не только тех участников телепередач, с мнением которых она согласна, но и другой, противоположной стороны. Активно использует право на собственное мнение, причем, в отличие от представителей других групп, это мнение всегда выражается в корректной форме. Отметив, например, многие положительные

моменты какой-то предвыборной программы, представители этой группа могут в заключение заявить, что программу или кандидата, выдвинувшего ее, не поддерживают. Например, в одном из исследований в ответ на просьбу сформулировать, что было главное в телепередаче, какова ее идея, зачем происходило общение, представители этой группы отвечали: *“главное - идея необходимости демократических преобразований, построения правового общества”*; *“реформы следует продолжить – только свобода и демократия принесут стране счастье и процветание”*; *“основная идея выступления этого кандидата – сплотиться в коммунизме и спасти Отечество”*.

Политические ожидания основной части представителей этой группы весной 1996 года были связаны с реформами, а опасения – с возвратом к старому. Эмоциональное отношение к выступлениям в эфире и к экранным образам обоих конкурирующих кандидатов в президенты преимущественно характеризовалось неприятием, недоверием, скептицизмом по отношению к этим политикам, сомнением в целесообразности того или иного выбора.

При встрече с **интенцией “все вокруг плохо”** адекватно интерпретирующая часть аудитории, запоминая многочисленный “разоблачительный” материал, в свой “образ мира” включает его критически, оставаясь самостоятельной и в логических выводах, и в эмоциях. При ощущении “нагнетания обстановки”, которое чаще всего сопровождает подобную интенцию, в “образ мира” включается только сам факт появления такого материала (но не его содержание), причем представление о материале и его авторе часто (но не всегда) оказывается непривлекательным, неконструктивным: *“Рассказ о Белоруссии, как туда ездили члены Союза писателей. Как **там необыкновенно хорошо**, вот бы и нам так. Эмоциональное состояние – нейтральное, не согласен, но спокоен, даже весело”*; *“Речь шла о **нарушении** моральных и нравственных правил-принципов в нашей стране. Меня не тронуло, занудство”*; *“Основная мысль в передаче: все наши **беды – уничтожение** русской культуры, русских духовных ценностей, **искажение** истории, **спавание** русского народа - происходят по причине плановой атаки Запада по определенной программе. Второй раз подобную передачу мне бы не хотелось смотреть”*.

Интерпретации этой группы аудитории связаны с пониманием основной цели материала (текста) и вторичности по отношению к ней духовно-нравственной и прочей проблематики, которая в данном случае используется для камуфляжа: *“Цель передачи – для пропаганды – чтобы оглядывались назад или наоборот. Позиция ведущего с оттенком советского, что мне нравится, смотрела иногда с удивлением, с интересом чаще; “Цель передачи – упроче-*

ние влияния... Становится досадно на душе: вроде бы и ведущий, и его собеседники убеждены, что самобытные ценности русской духовной культуры априори лучшие в мире. Но эти ценности не получили ни малейшего раскрытия. Разочарование". С позицией ведущего, работающего под прикрытием интенции "все вокруг плохо", данная группа зрителей чаще не согласна.

При встрече с **интенцией нейтральности** адекватно воспринимающая группа аудитории "прорывается" сквозь нее и понимает реальную мотивацию и цели передачи (ведущего). Оценка материала и его автора – чаще положительная или нейтральная. В свой "образ мира" представители этой группы активно включают и содержательный материал, и позицию автора, испытывая, тем не менее, некоторое раздражение – из-за искусственных помех. Хорошо запоминают факты (пересказывают 5-6), группируют их по проблемам, выделяют общую коммуникативную цель материала (информирование, обобщение, анализ) и – личностные мотивации ведущих: "Точка зрения ведущей – жизнь идет, несмотря ни на что, и надо ее хорошо прожить"; "точка зрения ведущего – надо поднимать экономику и прочее".

#### **Б) "Картины мира" частично адекватно интерпретирующей группы аудитории СМК**

Восприятие представителей этой группы наиболее подвержено воздействию, скрытому манипулированию; "образ мира" оказывается разорванным, фрагментарным, стереотипизированным, часто – неуютным, окрашенным в тревожные тона.

**При встрече с интенцией воздействия** представители интерпретирующей частично адекватно группы аудитории, отвечая на вопрос, зачем, для чего происходит общение, замечают не интенциональность, но – ближайшую прагматичную цель (например, "для предвыборной кампании", "победа на выборах"). Сверхзадачу, если и трактуют, то с некоторым "смещением", в соответствии с собственными эмоциями, на "заземленном" уровне. Тезисов, как правило, не выделяют; в результате в их интерпретациях наблюдается некий смысловой вакуум. Однако при пересказе содержания обнаруживается прочное знание аргументов, проблемной ситуации, фактов-иллюстраций. Наблюдается старательность в запоминании материала, повышенное внимание к иллюстрациям, деталям, а также – робость или осторожность в собственных оценках и в определении своих политических пристрастий, желание спрятаться за общими фразами: "главные идеи – повышение зарплаты, улучшение пенсионного обеспечения, прекращение войны в Чечне"; "выступление предназначено для того, чтобы за это



го кандидата проголосовали, чтобы убедить в своей искренности. Много интересного”.

Политические ожидания основной части этих телезрителей весной 1996 года оказались преимущественно нейтральными как к реформаторам, так и к консерваторам. Эмоциональное отношение к выступлениям в эфире и к экранным образам конкурирующих кандидатов в президенты – “равновзвешенное”, наблюдалась положительная реакция или на одного, или на другого.

В восприятии представителей данной группы аудитории **интенция “все вокруг плохо”** затмевает иные, более глубинные интенции, посредством которых решаются политические и прочие задачи; тем не менее, негативный фон воздействует на сферу эмоций людей. Запоминание материала происходит в основном на уровне аргументов к тезисам, составляющим основную содержательную часть текста (обычно это ударяющий болевым точкам негатив). “Картины мира” таких людей оказываются тревожными, неуютными. “Основные мысли – об **утерянной** самобытности и духовности народа, **кризисе** власти, о причастности Запада к **разложению** молодого поколения, **не помнящего** своего прошлого. Эмоциональное состояние – **ужас** за свое незнание истории России и **бездуховность** нашего поколения”; “Речь шла о том, что русских **притесняют** в духовной культуре, в церкви, физически, **ущемляются** права. **Неопределенность, куда, в какую сторону нам двигаться. Мы тонем, а почему – никто не знает. Безысходность от такой передачи**”; “Проблемы в передаче – **уничтожение** русской нации, культуры, проблема молодежи в обществе и ее **американизация**, молодежь **не знает** истории, культуры, своих истоков... **Тяжело, наступает момент усталости, хочется ничего не читать, не смотреть – эмоциональный тупик**”.

Характерно, что при этом образы самого источника информации и автора оказываются положительными (респонденты, отвечая на вопросы анкеты, заявляют, что с ними **установлен контакт**; что они **запомнили** то, о чем шла речь; что они **согласны** с автором). Именно эта часть аудитории – наиболее благодатное поле для желающих воздействовать, используя интенцию “все вокруг плохо”.

Встречаясь с **интенцией нейтральности**, эта группа аудитории выделяет такое целеполагание, как “**информирование, сообщение новостей**”, запоминает определенное количество фактов и событий (обычно меньше, чем при адекватной интерпретации). При этом часть представителей этой группы полагает, что точка зрения на то, о чем шла речь, у автора (телеведущего) есть, а другая – что ее нет, что он хочет быть нейтральным. Просьба изло-

жить точку зрения, позицию автора или телеведущего остается невыполненной: респондент не может или не хочет этого сделать. Оценка образа автора или телеведущего при этом чаще негативная, отношение к самому тексту чаще нейтральное. “Картина мира” оказывается насыщенной событиями, не связанными целостным смыслом.

### **В) “Картины мира” неадекватно интерпретирующей группы аудитории СМК**

У этой группы аудитории “образ мира”, как правило, уже сложился и никак не зависит от воспринятого: это мир собственных невзгод, обид и нерешенных проблем, при полном нежелании входить в диалог с коммуникатором и отсутствии подобных навыков. Окружающий мир в таких случаях представляется человеку непонятным или непознаваемым.

При встрече с **интенцией воздействия** эта группа аудитории в свой “образ мира” включает не интенцию, не тезисы и даже не аргументы к тезисам, которые они фактически не замечают (не дают себе труда?), но – “выхваченную” из мотивационно-целевой структуры текста информацию нижних уровней (как правило, это иллюстрации или “фоны” к тезисам, к аргументам и в целом – к интенции). Нередко это информация, которую этот человек ожидает (например, обещания повышения зарплаты, пенсии) либо, наоборот, которой опасается.

Представители этой группы еще больше, чем представители предыдущей группы, поддаются собственным эмоциям и спешат их высказать ДО и ВМЕСТО попыток объективного анализа материала. Пример: *“Главное в выступлении – прославление себя”*. Нередки домысливания, не связанные с конкретным содержанием, но отражающие чаяния, ожидания, предположения, страхи, опасения и даже обиды человека. Случаются значительные смысловые искажения, приписывание автору или герою того, чего нет, но, как кажется респонденту, того, что он подразумевал: *“главной идеи – нет”*; *“главная идея – голосуйте за меня!”*.

Воспринимаемая информация или служит подтверждению уже сложившегося в сознании человека “образа мира”, или отторгается без права на творческое, критическое осмысление. Уже известные человеку факты в его личностной системе оценок вкупе с новыми сведениями, полученными из воспринятого текста, оказываются основой (не всегда логичной) таких представлений о действительности, где акцентированы личностные обиды, огорчения и нереализованные чаяния, без попыток анализа подлинных причин этих неприятностей; здесь мало места для “далеких” и

“общих” проблем, не касающихся человека вплотную. Так, весной 1996 г. представители этой группы, проживающие в Москве, на просьбу назвать наиболее важные проблемы внутри страны, “забывали”, как правило, о войне в Чечне, о спаде производства, но обязательно вспоминали о своих страхах – выходить поздно на улицу, потерять работу. Окружающий мир при этом чаще воспринимался как недружелюбный и даже – враждебный; наблюдались неаргументированные всплески эмоций: негативные – по отношению к тому, с чем человек не согласен, и наоборот, восторженные, порой даже экстатичные – по отношению к тому, с чем (или с кем) связываются какие-либо надежды.

Политические ожидания основной части телезрителей этой группы весной 1996 года оказались преимущественно связанными с консерваторами, а опасения – с реформаторами. В эмоциональном отношении к выступлениям в эфире и к экранным образам конкурирующих кандидатов в президенты преобладали неприятие, недоверие, скептицизм, сомнение в отношении к реформам и – одобрение, надежды по отношению к тем, кто их критикует.

При встрече с интенцией **“все вокруг плохо”** неадекватно интерпретирующая группа аудитории негативный материал в свой образ мира, как правило, не включает. Механизмы защиты от пропаганды здесь, однако, иные, чем у адекватно интерпретирующей группы: не критический анализ, а отгораживание, эмоциональное сопротивление и противопоставление. Цели и мотивы общения, как правило, совсем не выделяются: *“цель общения – непонятно; позиция ведущего – обрывки, нет логических переходов, я не знаю, в чем с ним можно согласиться. Из текста “выхватываются” элементы структуры, выполняющие иллюстративную или фоновую по отношению к интенции функции: “Основная проблема – за последние десять лет в России не родился ни один великий писатель. Эмоциональное состояние – без эмоций”*. Большинство респондентов этой группы не знают, согласны ли они с автором, который обращается с ними сквозь призму интенции “все вокруг плохо”. Образ автора, телеведущего и т.д. в таких случаях чаще негативный; отношение же к тексту – чаще безразлично-негативное или отрицательное.

Эта группа аудитории, встречаясь с **интенцией нейтральности**, воспринимают текст чаще фоном: *“что-то о политике”, “что-то об экономике”*. Заявляют, что у автора (или телеведущего) своей точки зрения на то, о чем шла речь, нет, или же попросту заявляют, что ничего не знают, не помнят... Нередко дают неожиданные интерпретации, в которых сквозит раздражение, негативное отношение к тексту, источнику информации: *“передача выходит в эфир, чтобы ведущим отработать деньги”; “зачем передача вы-*

ходит в эфир? – Вам виднее”; “для оболванивания населения”. Реакции следуют ДО и ВМЕСТО попытки адекватного понимания и запоминания, несмотря на то, что перед просмотром реципиент заранее предупреждается об интервью. При этом запоминается, как правило, крайне мало информации: “политика, экономика, все одно и то же”; “проблемы – обычные, по обстановке” – или вообще ничего не запоминается: “забыл, не запомнил”.

Отношение к автору в таких случаях чаще нейтральное или плохое.

### Г) “Картины мира” аудитории СМК, интерпретирующей “по установке”

В ряде наших исследований одному и тому же человеку предлагался не один, а несколько однотипных текстов (с той же самой интенцией). Оказалось, что при встрече с **интенцией воздействия** часть опрошенных обнаруживала разноуровневые интерпретационные навыки: в одних случаях, например, люди из этой группы интерпретировали текст адекватно, а в других – нет.

В тех случаях, когда по отношению к сообщению, источнику информации, к автору или герою у респондента обнаруживалась негативная или позитивная социальная установка (то есть *сложившаяся форма реагирования на то или иное социальное явление*), как правило, предложенный текст оказывался наглухо закрытым для адекватного восприятия.

Представления о действительности этой группы аудитории окрашены в ограниченное количество контрастных цветов, и далеко не всегда сопровождаются положительными эмоциями. Политические ожидания весной 1996 года представителей этой группы оказались преимущественно “равновзвешенными”, нейтральных и отрицательных реакций здесь было немного. Эмоциональные реакции на выступления в эфире и на экранные образы конкурирующих кандидатов в президенты – чаще положительные (или частично положительные) по отношению к одному из них.

При встрече с **интенцией нейтральности** значительная часть респондентов этой группы также обнаруживает существенный разноречивый интерпретационный анализ выявил сочетания практически изо всех возможных вариантов (адекватная интерпретация – частично адекватная; адекватная – неадекватная; частично адекватная – неадекватная).

Как правило, в тех случаях, когда позиция коммуникатора кажется представителю этой группы непонятной, – его реакции оказываются негативными. Отсутствие смысловой определенности в материалах СМК или раздражает, или утомляет представите-

лей этой группы, содержимое же подобных материалов воспринимается фоном, который к тому же негативно окрашен.

#### **Д) “Картины мира” неинтерпретирующей группы аудитории СМК**

**Интенция воздействия** вызывает у некоторой части аудитории желание отгородиться, отказаться от подобного типа общения вообще (как правило, это небольшая группа, фиксируемая, тем не менее, практически в каждом исследовании). Эти люди (3-5% от числа опрошенных) характеризуются крайне негативной установкой к общению с **интенцией воздействия**. Образ мира и, в частности, образ СМК для них вряд ли дружелюбен.

Можно выделить несколько вариантов реакций, при которых респонденты отказываются от интерпретирования. Порой после восприятия материала предложение интервьюера поговорить вызывало неожиданный отказ, разрушавший предварительную договоренность: *“не знаю, не могу, не хочу, ничего не запомнилось”, “ничего пересказывать не буду”, “надоело!”*. Иногда такой отказ относился ко всем материалам, иногда – только к тем, герой или автор которого вызвал у анкетированного отрицательные эмоции. В то же время надо отметить, что респонденты этой группы, как правило, понимали интенциональность воспринятых материалов, связанную с решением неких политических проблем.

Налицо внутренняя напряженность, вызванная негативной установкой части аудитории к политике вообще или к конкретному автору (герою) в частности. Подчас даже следовала реакция, чем-то напоминающая нервный срыв: люди либо вообще отказывались говорить (*“все это чушь!”*), либо говорили, но о своих обидах и проблемах. Порой, несмотря на предварительное согласие поучаствовать в эксперименте (у всех представителей этой группы перцептивная готовность к восприятию предлагаемых материалов низкая), после ответов на паспортную часть анкеты и на некоторые вопросы общего плана, отказывались смотреть видеозаписи (читать статьи), мотивируя это тем, что никогда не смотрят и не читают ничего, связанного с политикой. При этом нередко заявляли о своих уже сложившихся политических идеалах, которые, как они считают, не осуществляются, либо о глубоком разочаровании в действительности, в своем карьерном росте, в жизненном уровне. По сути дела, это отказ от общения, сопровождающегося интенцией воздействия.

Преимущества “картин мира” адекватно интерпретирующей группы аудитории бесспорны. Поэтому *проблема массового развития коммуникативных навыков*, то есть – умения людей общаться с взаимопониманием, достойна пристального научного и общественного внимания. Развивать такие навыки могут в некоторой мере и СМК – ведь именно они продуцируют культурные образцы поведения, общения и взаимодействия людей. Известно, что многие люди вольно или невольно подражают своим кумирам – журналистам, артистам, общественным деятелям, политикам, которых, если только не знакомы с ними лично, “встречают” исключительно “в формате” СМК и затем включают в собственные “картины мира”.

И поскольку в “картину мира” личности, наряду с информацией о реальных фактах, событиях и людях, сообщаемых СМК, включаются и коммуникативные интенции, – печать, телевидение, радиовещание, интернет-сайты в значительной степени могут сами, изнутри, корректируя интенциональность своего общения с аудиторией, то есть переходя от традиционного желания воздействовать – к взаимодействию и взаимопониманию, развивать коммуникативные навыки людей, тем самым утверждая, культивируя новое качество общения и выводя человечество на новый цивилизационный уровень.

### **§ 1.7. Задачи и методы развития коммуникативных навыков личности**

Есть ли какие-либо значимые закономерности в выявленных разноуровневых коммуникативных навыках людей? Результаты проведенных исследований свидетельствуют, что четко выраженной взаимозависимости между социально-демографическими характеристиками опрошенных и проявленным ими *уровнем коммуникативных навыков* нет. Иными словами, умение человека (имеется в виду уже сложившаяся личность) понимать авторские интенции не зависит ни от пола, ни от места жительства, ни от должности, ни от возраста, ни даже от образования. Так, например, интерпретировали *адекватно* материалы СМК самые разные по социально-демографическим характеристикам представители аудитории, в том числе малограмотные, проживающие в отдаленной местности, занимающие рядовые должности; интерпретировали *неадекватно* – также самые разные люди, и среди них порой оказывались жители столицы, обладающие учеными степенями.

Не очень явственно, но некоторая зависимость в коммуникативных навыках людей прослеживается по отношению к их *условиям жизни*. Такое наблюдение было осуществлено в 90-ые годы при изучении особенностей восприятия информационных и общественно-политических телепрограмм (отнесение к *группе по условиям жизни* осуществлялось, исходя из комплекса таких показателей, как доход, количество членов семьи, жилищные условия, наличие в семье малолетних, пенсионеров, инвалидов, больных, безработных, возможность дополнительного заработка и т.д.). В результате комплексного анализа ответов на вопросы анкеты были условно выделены группы респондентов с *хорошими, удовлетворительными и плохими* условиями жизни.

Оказалось, что у респондентов, *адекватно* интерпретировавших общественно-политические и информационные телепрограммы, *условия жизни* чаще были *хорошими*.

У респондентов, *частично адекватно* интерпретировавших общественно-политические и информационные телепрограммы, *условия жизни* чаще были *удовлетворительными*.

У респондентов, *неадекватно* интерпретировавших общественно-политические и информационные телепрограммы, *условия жизни* чаще были *плохими*.

Решение социально-экономических задач, направленных на повышение уровня жизни людей, скорее всего, повысит качество их интерпретаций, однако, как нам представляется, это одна из ступеней решения проблемы развития коммуникативных навыков наших современников. Напомним, что неадекватные интерпретации встречаются и среди респондентов с *хорошими* условиями жизни, а адекватные – среди тех, чьи условия жизни *плохие*.

В наших исследованиях была выявлена и некоторая зависимость между качеством коммуникативных навыков и такой социокультурной характеристикой, как *направленность интересов личности*. Отнесение к группе по *направленности интересов* осуществлялось исходя из комплекса таких показателей, как, во-первых, жанрово-содержательные особенности тех органов СМИ и транслируемых в них материалов, которые респондент *знает, любит, регулярно к ним обращается* (газет, журналов, теле- или радиопрограмм, интернет-сайтов); во-вторых, значимым показателем было знание респондентом фамилий известных людей (персоналий) и актуальных проблем в той или иной социокультурной сфере. В наших исследованиях в результате комплексного анализа ответов респондентов обычно выделяются три группы, соответственно проявленному интересу к содержательному наполнению текстов, ставших предметом анализа: с *высоким, средним и*

*низким* уровнями (понятно, что тексты дифференцируются по содержанию, например, научные, юмористические, политические).

Оказалось, что среди респондентов, *адекватно* интерпретировавших общественно-политические и информационные телепрограммы, *чаще* встречались люди с *высоким* уровнем проявленного интереса к материалам соответствующего содержания.

Среди респондентов, *частично адекватно* интерпретировавших общественно-политические и информационные телепрограммы, преобладали люди со *средним* уровнем проявленного интереса к материалам соответствующего содержания.

И среди респондентов, *неадекватно* интерпретировавших общественно-политические и информационные телепрограммы, преобладали люди с *низким* уровнем проявленного интереса к материалам соответствующего содержания.

Направленность интересов, безусловно, важный критерий, определяющий особенности отбора и восприятия информации личностью. Однако надеяться на то, что *интерес* автоматически обеспечивает адекватность восприятия, к сожалению, не приходится. Так, например, школьникам г. Москвы (исследование проводилось в 2003-2004 гг., в нем приняло участие более 600 детей) было предложено рассказать о любимой в раннем детстве сказке и, по собственному выбору, о недавно прочитанной, показавшейся интересной книге. Число адекватных интерпретаций, однако, и при пересказе любимых, понравившихся респондентам произведений оказалось небольшим – 18,2%.

Значимым показателем, определяющим качество общения, являются **семиосоциопсихологические характеристики** людей. “К таковым можно отнести уровень *коммуникативно-познавательных умений* и *перцептивной готовности*, наличие определенных навыков (в том числе *атенционных*) и *нравственных установок* к адекватному преобразованию текстуально организованной смысловой информации. Выступая как условный группообразующий социально-психологический признак, соответствующая интегральная характеристика, определяемая как **уровень семиосоцио-психологической подготовки**, существенным образом влияет на меру адекватности интерпретации авторской концепции, замысла общения, а значит, на возможность диалога как смыслового контакта”<sup>58</sup>.

Одной из характеристик уровня *коммуникативно-познавательных умений* является **тезаурус** – *открытая и подвижная система значений, хранящаяся в памяти индивида и ор-*

---

<sup>58</sup> Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Общественные науки и современность. 1996, №3.



ганизованная по принципу от общего к частному внутри определенной системы употребления<sup>59</sup>.

Для определения уровня коммуникативно-познавательных умений (семиотической подготовки) разработан ряд тестов и заданий, а также способов их анализа. Так, выясняется степень владения респондентом языком, лексикой, символами, знаками, фамилиями, терминами и т.д., необходимыми для адекватного интерпретирования изучаемого текста, с учетом его содержания, жанра, стилистики, адресности.<sup>60</sup>

На основании комплекса исследовательских данных о содержании, эмоциональной окрашенности, умении оперировать составными элементами тезауруса, а также данных об уровне перцептивной готовности к общению (стремления к адекватной интерпретации авторских интенций) и атенционных характеристик респондента (умения “включать” внимание) возникает возможность выделения так называемых **семиотических групп**.

При реализации проекта “Общественное мнение” было выделено семь семиотических групп, соответственно полученным исследовательским данным. В большинстве случаев прослеживалась взаимосвязь между уровнем коммуникативно-познавательных умений опрошенных и их навыками интерпретирования (всем опрошенным был предложен для ознакомления и дальнейшего интерпретирования эталонный текст). Поэтому закономерен вывод о необходимости развития коммуникативно-познавательных умений, обогащения тезауруса наших современников для совершенствования их навыков адекватного понимания и интерпретирования.

Однако была зафиксирована и “нетипичная”, как казалось поначалу, ситуация: в ряде случаев адекватные интерпретации давали те респонденты, уровень коммуникативно-познавательных умений которых был низким. Иными словами, в знании соответствующей лексики, фамилий известных личностей и т.д. эти люди были по каким-то причинам несильны, но, тем не менее, качество интерпретирования предложенного им текста оказалось высоким. Число таких респондентов составило 2% от всего массива опрошенных; всего же, по данным проекта “Общественное мнение”, высокий уровень коммуникативных навыков обнаружили 14% респондентов от всего массива опрошенных, включая и вышеупомянутые 2%.

---

<sup>59</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984;

<sup>60</sup> Дридзе Т.М. Организация и методы лингвосоциопсихологического исследования массовой коммуникации. М., МГУ, 1979.

Следовательно, можно сделать предположение о том, что коммуникативные навыки личности не всегда являются продолжением и следствием его *коммуникативно-познавательных умений*: эти характеристики в значительной степени взаимозависимые, однако не тождественные. Можно сделать предположение и о том, что развитие коммуникативных навыков личности следует начинать *не после* развития уровня его *коммуникативно-познавательных умений*, но – *параллельно* (в практике современного образования задача совершенствования коммуникативных навыков обучающихся пока что не ставится вообще).

Коммуникативные навыки автор семиосоциопсихологической парадигмы Т.М. Дридзе рассматривала как особый вид тренированности человека и считала целесообразным и возможным их развивать, начиная с раннего детства<sup>61</sup>.

В соответствии с серией проведенных нами экспериментов, *эффективным инструментом развития коммуникативных (интерпретационных) навыков личности является знакомство с общими принципами мотивационно-целевой организации текста*.

Для студентов, учащейся молодежи и школьников старших классов, как правило, оказываются доступными приведенные в данном пособии семиосоциопсихологические положения. Желаемый эффект обучения дают сочетающиеся с теорией инновационные семинары-тренинги, на которых на основе индивидуальных выступлений обучающихся (и последующих интерпретаций этих выступлений) выявляется уровень коммуникативных навыков каждого участника семинара, фиксируются случаи непонимания авторских интенций, находятся причины “коммуниктивных сбоев” (в мотивационно-целевых структурах выступлений) и, далее, способы их предотвращения при аналогичных формах общения. Обучающиеся получают также конкретные рекомендации, направленные на *поиск и отработку диалогического имиджа, при котором между общающимися сторонами возникает смысловой и эмоциональный контакт*.

### **Приложение к параграфу**

Для школьников младшего возраста разработан инновационно-игровой вариант знакомства с семиосоциопсихологической теорией, адаптированный для детского восприятия. Понятие *моти-*

---

<sup>61</sup> Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. №3. С. 145-152.

вакцинно-целевой структуры текста представлено здесь посредством такого сказочного образа, как *горка понимания*, на вершину которой (к интенции) надо взобраться по *ступенькам понимания*, то есть – по уровням мотивационно-целевой структуры<sup>62</sup>.

Чтобы обозначить успехи обучающихся в подъеме на *горку понимания*, предварительно проводится опрос-интервью, предлагающий многочисленные варианты интерпретирования.

Именно с учетом конкретных успехов в подъеме на “*горку понимания*” (см. Рис. 5) при интерпретировании сказок, телепрограмм, компьютерных игр и т.д. и проходят в основном занятия, направленные на развитие коммуникативных навыков детей (сами же дети тут же начинают называть себя *скалолазами*).

### Фрагмент занятий

Посмотрим, как вам удалось взобраться на *горку понимания* при пересказе сказки “Золотой ключик, или приключения Буратино”. То, что здесь *самое главное, зачем, почему, для чего* написал ее автор, находится на вершине. Все остальные уровни, необходимые для того, чтобы донести это *самое главное*, нарисует как ступеньки или как уступы, ведущие к вершине. *Ступеньки ведут к вершине*. Вот эта *горка понимания* со ступеньками.

В анкете был такой вопрос: хотел ли сказать своим читателям автор что-либо еще, кроме истории о деревянном человечке? Посмотрим, как вы ответили на этот вопрос, кто и как забирался на *горку понимания*. Сейчас вы увидите, что забраться на самую верхушку нелегко, даже если это давно и хорошо известная сказка.

№ 1. (Катя З.) –Катя, что ты ответила?

–Не помню.

–Она ничего не написала, здесь, после вопроса, в анкете у нее осталось пустое место. Она даже и не попыталась посмотреть на нашу *горку понимания*, может быть, даже и не заметила, что горка была.

№ 2. (Дима Г.) –Что ответил ты, Дима? (Дима спрятался за портфель.)

–Забыл...

–Вот его анкета, он написал: “нет”. То есть он подошел к *горке понимания*, посмотрел на нее, но забираться на нее не стал, может быть не смог или – не захотел. Поэтому он и забыл, что именно написал в анкете: помнить-то нечего.

№ 3. (Сергей А.)

3) –Что написал Сергей?

–Не помню.

–Он написал: “Чтобы мы делали чудиков с длинными носами”. Ребята, как вы считаете, именно это то *самое главное*, что хотел сказать своим читателям

---

<sup>62</sup> Адамьянц Т.З. Диалог как основа толерантности. Учебное пособие. М., ИС РАН, 2005.

автор? Нет? Сергей, скорее всего, решил пошутить, и мы даже улыбнулись, но в результате на *горку понимания* он тоже нисколько не забрался.

**Рис. 5. Варианты интерпретирования школьниками 2-4-го классов сказки А.Н. Толстого “Золотой ключик, или приключения Буратино”**

Уровни мотивационно-целевой структуры	Мотивационно-целевая структура сказки	Интерпретации школьников
1-ый уровень – интенция		Добро всегда побеждает зло
2-ой уровень – тезисы		Надо быть умным, щедрым, добрым, ценить друзей
3-ий уровень – аргументы к тезисам		Не надо быть жадным
4-ый уровень – иллюстрации		Чтобы ребята хорошо себя вели; учил не уходить с другими людьми
5-ый уровень – фоны		Да (автор хотел что-то сказать главное) Из полена можно сделать человека
6-ой уровень – фоны к фонам		Чтобы мы делали чудак с длинными носами Нет (автор ничего не хотел сказать)

№ 4. (Даня Ф.) –Что написал Даня? Он тоже не помнит? Он написал, что “из полена можно сделать человека”. Ребята, как Вы считаете, это то *самое главное*, что хотел сказать автор? Нет? В результате на *горку понимания* Даня тоже совсем не взобрался.

№№ 5 и 6 (Олег Д. и Дима Д.) –Что написали Олег и Дима? Не помните? Вы оба написали: “да”. И это – все. Если продолжить нашу игру, можно сказать, что они подошли к *горке понимания*, посмотрели на нее, увидели, что она крутая, высокая, что там, наверху, что-то есть, но что именно, не стали рассматривать и забираться на нее тоже не стали.

№ 7. (Яна Н.) –Что написала Яна? Она написала: “Чтобы ребята хорошо себя вели”.

–Ребята, как Вы считаете, это то *самое главное*, что хотел сказать автор? Да, такая мысль у него бесспорно была, но не только это он хотел сказать своим читателям, не правда ли? Есть что-то еще, что пока не названо. И все же скажем Яне, что она молодец и обозначим ее место на *горке понимания* – примерно посередине – куда она забралась.

№ 8 (Настя Я.) –Что написала Настя? Она написала: “Учил не уходить с другими людьми”. Да, Буратино ушел с Котом и Лисой, и отсюда начались его неприятности и беды. И Настя, наверное, слышала от взрослых наставления о том, что не надо уходить с чужими людьми. Ребята, это *самое главное*, что

хотел сказать автор? Есть ли что-то еще, что пока никем не названо? Что-то есть еще? Отметим место на *горке понимания*, куда забралась Настя. Тоже примерно середина.

№№ 9, 10 (Денис Т. Лёня Х.) –Денис и Лёня, вы помните, что написали в анкете? Вспомнили? Их ответы сходные и потому их позиции на *горке понимания* рядом: Денис написал, что “не надо быть жадным”, а Лёня даже привел пословицу: “много хватать – свое потерять”. Кто был жадным? Все отрицательные персонажи, которых мы не любим, были жадными. И они в конце концов проиграли, многое потеряли. Поэтому можно сказать, что автор действительно хотел сказать то, что написали в анкетах и Денис, и Лёня. Но хотел ли автор сказать что-то еще? Считаете, что хотел? Обозначим место на *горке понимания*, куда забрались Денис и Лёня. Это уже близко к вершине, но еще не вершина.

№№ 11, 12 (Марк П., Лера З.) –Что написали Марк и Лера? (Дети, дающие адекватные или близкие к адекватным интерпретации, как правило, *помнят*, что именно они написали в анкете, либо мыслительный процесс вновь приводит их к полученному прежде результату. Педагогу следует эту особенность использовать, например, сказать, что те, кто хорошо подумал, не забывают о том, как отвечал.)

–Что надо быть умным и щедрым (Марк).

–Надо быть очень ловким и умным, а еще добрым и ценить друзей (Лера).

–Это то главное, что хотел сказать автор? Где место на *горке понимания*, куда забрались Марк и Лера? Вершина или почти вершина? Согласны ли Вы, что Лера все-таки оказалась немного выше?

№ 13 (Ксюша Т.) –И последний вопрос, Ксюше. Скорее всего, она тоже помнит, что написала в анкете.

–Помню. Что добро всегда побеждает зло.

–Кто выше всех забрался на *горку понимания*? Кому дадим приз? Кого сегодня назовем мудрыми, понимающими, что же именно то *самое главное*, что хотел передать своим читателям автор?

Развивает коммуникативные навыки школьников, а заодно служит и воспитательным целям, анализ их интерпретаций образов персонажей сказок, мультфильмов и т.д. Для получения таких интерпретаций детям предлагается ряд игровых ситуаций, где следует указать, роль каких героев известных сказок была бы для них приемлема, а после выбора – дать определение-характеристику избранному персонажу: он *какой*?

Приведенные данные позволяют судить и о качестве “картин мира” разных интерпретационных групп детей.

### **Ход занятий**

Очередность подачи материала происходит по принципу “спускаемся в горки”, на которую взбирались на предыдущих занятиях при анализе интерпретаций художественного произведения: сна-

чала сообщаются варианты ответов тех, кто выше всех забрался на *горку понимания*, и затем – вниз по нисходящей. Эффективно использовать схематичный рисунок *горки понимания* и хотя бы приблизительно указывать ту позицию, на которую “поднялся” каждый обучающийся при характеристике того или иного образа.

### Фрагмент занятий

№13 (Ксюша Т.). – Какие роли выбрала для себя Ксюша (при пересказе сказки “Золотой ключик” она забралась на самую вершину *горки понимания*)?

В сказке “Винни-пух” она Ослик, который *умный*; в сказке “Маугли” она пантера Багира, которая *храбрая*; в сказке “Ну, погоди!” она Заяц, который *добрый*. Кроме того, ей хотелось бы оказаться и в роли Гарри Поттера, который, как она считает, *храбрый, смелый, добрый*. Оценим, поняла ли Ксюша и на этот раз *самое главное* в образах своих любимых персонажей. Согласны ли вы, что Ослик, пантера Багира и Заяц такие, как их охарактеризовала Ксюша? Это их *самые главные* черты или есть еще, другие, тоже главные? Согласны ли вы, что Ксюша во всех случаях удачно взбиралась на *горку понимания*? Теперь подытожим, какие черты характера нравятся Ксюше, можно сказать, что она сама для себя выбрала: *умная, храбрая, добрая, смелая, еще раз добрая*.

№12 (Лера З.). – Какие роли выбрала для себя Лера (при пересказе сказки “Золотой ключик” она была высоко на *горке понимания*, почти на вершине)?

В сказке “Винни-пух” она Винни-пух, который *толстый и смешной*; в сказке “Маугли” она вожак волчьей стаи Акела, который *старый и мудрый*; в сказке “Ну, погоди!” она Заяц, который *умный и хитрый*. Кроме того, ей хотелось бы оказаться и в роли Скуби-Ду из мультфильма, который, как она считает, *смешной*. Оценим, поняла ли Лера *главное* в образах своих любимых персонажей. Согласны ли вы, что они такие, как их охарактеризовала Лера? Это их *самые главные* черты или есть еще, другие, также главные? Согласны ли вы, что Лера и на этот раз удачно взбиралась на *горку понимания*? Или все же остались какие-то важные позиции, о которых Лера умолчала, может быть, не поняла, не заметила? Теперь подытожим, какие черты характера нравятся Лере, можно сказать, что она сама их для себя выбрала: *толстая, смешная, мудрая, умная, хитрая, опять смешная*.

№11 (Марк П.). – Какие роли выбрал для себя Марк (при пересказе сказки “Золотой ключик” был высоко на *горке понимания*, но несколько ниже Ксюши и Леры)?

В сказке “Винни-пух” он Тигра, у которого *острые клыки*, в сказке “Маугли” он пантера Багира, которая *добрая*, в сказке “Ну, погоди!” он Заяц, который *быстрый*. Кроме того, ему хотелось бы быть таким, как артист Клод Ван Дамм, который в своих ролях *мужественный, мудрый и сильный*. Оценим, понял ли Марк *самое главное* в образах своих любимых персонажей. Согласны ли вы, что они такие, как их охарактеризовал Марк? Это их *самые главные* черты или есть еще, другие, тоже главные? Согласны ли вы, что Марк во всех случаях удачно взбирался на *горку понимания*? У всех ли персонажей он называл *самые главные* характеристики? Где его место на горке?

Теперь подытожим, какие черты характера нравятся Марку, можно сказать, что он сам для себя выбрал: *острые клыки, добрый, быстрый, мужественный, мудрый и сильный*. Марк, ты согласен с таким набором?

№10 (Лёня). – Какие роли выбрал для себя Лёня (середина горки понимания при пересказе сказки “Золотой ключик”)?

В сказке “Винни-пух” он Винни-пух, который *хороший*, в сказке “Маугли” он Удав, который *мудрый*, в сказке “Ну, погоди!” он Заяц, который *хитрый, находит выход из любой ситуации*. Оценим, понял ли Лёня главное в образах своих любимых персонажей? Согласны ли вы, что они такие, как их охарактеризовал Лёня? Это их самые главные черты или есть еще, другие, тоже главные? Согласны ли вы, что и на этот раз Лёня во всех случаях удачно взбирался на *горку понимания*? Где его место на горке? Как и при пересказе сказки, где-то посередине?

Теперь посмотрим, какие качества нравятся Лёне, можно сказать, что он сам для себя выбрал: *хороший, мудрый, хитрый, находит выход из любой ситуации*.

№9 (Сергей Т.) – Какие роли выбрал для себя Сергей (середина горки понимания при пересказе сказки “Золотой ключик”)?

В сказке “Винни-пух” он Тигра, который *самый лучший*, в сказке “Маугли” он вожак волчьей стаи Акела, который *немного белый и серый*, в сказке “Ну, погоди!” он Волк, который *серый*. Оценим, понял ли Сергей *самое главное* в образах своих любимых персонажей? Согласны ли вы, что они такие, как он их охарактеризовал? Это их *самые главные* черты или есть еще, другие, тоже главные? Согласны ли вы, что Сергей при характеристике своих любимых персонажей удачно взбирался на *горку понимания*? Где его место на горке? Как и при пересказе сказки “Золотой ключик”, где-то посередине или же – внизу?

Теперь посмотрим, какие качества нравятся Сергею, можно сказать, что он сам для себя их выбрал: *самый лучший, немного белый и серый, серый*.

№8 (Настя Я.) – Какие роли выбрала для себя Настя (при пересказе сказки “Золотой ключик” на *горку понимания* взобралась, но ниже Лёни и Сергея)?

В сказке “Винни-пух” она Пятачок, который *розовый и любит шарики*; в сказке “Маугли” она Пантера, которая *черная*; в сказке “Ну, погоди!” она Заяц, который *серый*. Оценим, поняла ли Настя *самое главное* в образах своих любимых персонажей? Согласны ли вы, что они такие, как она их охарактеризовала? Это их *самые главные* черты или есть еще, другие, еще более главные? Согласны ли вы, что на этот раз Настя удачно взобралась на *горку понимания*? Где ее место на *горке понимания*? Где-то внизу?

Теперь посмотрим, какие качества нравятся Насте, можно сказать, что она сама для себя их выбрала: *розовая, любит шарики, черная, серая*.

№7 (Яна Н.). – Какие роли выбрала для себя Яна (при пересказе сказки “Золотой ключик” на *горку понимания* взобралась, но невысоко, ниже Лёни и Сергея)?

В сказке “Винни-пух” она Тигра, который *полосатый*; в сказке “Маугли” она Пантера, которая *черная*; в сказке “Ну, погоди!” она Заяц, который *хитрый*. Оценим, поняла ли Настя *самое главное* в образах своих любимых персонажей? Согласны ли вы, что они такие, как она их охарактеризовала? Это

их самые главные черты или есть еще, другие, еще более главные? Согласны ли вы, что на этот раз Яна удачно взобралась на *горку понимания*? Где ее место на горке? Где-то внизу?

Теперь посмотрим, какие качества нравятся Яне, можно сказать, что она сама для себя их выбрала: *полосатая, черная, хитрая*.

№6 (Дима К.). – Какие роли выбрал для себя Дима (на *горку понимания* при пересказе сказки “Золотой ключик” не взбирался, однако все же заметил, что там что-то есть)?

В сказке “Винни-пух” он Винни-пух, который *глупый, веселый, дружелюбный*; в сказке “Маугли” он Маугли, который *быстрый, сильный, ловкий*; в сказке “Ну, погоди!” он Волк, который *глупый, злой, серый*. Кроме того, в дополнительных вопросах он указал, что ему нравится роль Гарри Поттера, который *добрый волшебник*, и что есть компьютерная игра, в которой ему не нравится монстр, который *большой и злой*.

Оценим, понял ли Дима *самое главное* в образах своих любимых персонажей? Согласны ли вы, что они такие, как он их охарактеризовал? Где Димино место на *горке понимания*? На этот раз даже выше, чем при пересказе сказки “Золотой ключик”!

Теперь посмотрим, какие качества нравятся Диме, можно сказать, что он сам для себя их выбрал: *глупый, веселый, дружелюбный, быстрый, сильный, ловкий, глупый, злой, серый, добрый волшебник*. Не нравятся же ему такие качества: *большой, злой*. Не правда ли, в выборе Димы есть значительная путаница? Дима, не мог бы ты уточнить, какие качества тебе нравятся?

№5 (Олег Д.) – Какие роли выбрал для себя Олег (при пересказе сказки “Золотой ключик” на *горку понимания* не взбирался, однако заметил, что там что-то есть)?

В сказке “Винни-пух” он Пятачок, который *веселый*; в сказке “Маугли” он вожак волчьей стаи Акела, о котором он нам ничего не сообщил; в сказке “Ну, погоди!” он Волк, о котором он также ничего нам не сообщил. В анкете, однако, есть одно указание на то, что ему нравится: в сказке “Золотой ключик” ему нравится золотой ключик, потому что он *золотой*.

Где место Олега на *горке понимания*? А забирался ли он на нее вообще? Или ленился и “прикалывался”?

Теперь посмотрим, какие качества нравятся Олегу, можно сказать, что он сам для себя их выбрал: *веселый, золотой*. Не правда ли, выбор Олега не очень продуман?

№4 (Даня Ф.). – Какие роли выбрал для себя Даня (при пересказе сказки “Золотой ключик” на *горку понимания* взбирался неудачно, можно сказать, упал с нее)?

В сказке “Винни-пух” он Тигра, который *веселый*; в сказке “Маугли” он Маугли, который *смелый*; в сказке “Ну, погоди!” он Заяц, который *смешной*. Рассказал, что любит компьютерную игру “Рекс и сокровища”, где у него есть любимый персонаж, который *любопытный*.

Понял ли Даня *главное* в образах своих любимых персонажей? Согласны ли вы, что они такие, как он их охарактеризовал? Это их *самые главные* черты или есть еще, другие, еще более главные? Не правда ли, на этот раз в некоторых случаях ему удавалось удачно взбираться на *горку понимания*? И сейчас его успехи выше, чем при пересказе сказки!



Теперь посмотрим, какие качества нравятся Дани, можно сказать, что он сам для себя их выбрал: *веселый, смелый, смешной, любознательный*. Не правда ли, выбор Дани интересный, но мог бы быть и полнее?

№3 (Сергей А.). – Какие роли выбрал для себя Сергей (при пересказе сказки “Золотой ключик” на *горку понимания* взбирался неудачно, можно даже сказать, что “упал” с нее)?

В его анкете здесь остались пустые места – он не смог или не захотел отвечать на вопросы анкеты. Только написал, что ему нравится роль главного персонажа из фильма “Терминатор-3”, который *средний*. А в книге “Золотой ключик”, кстати, ему никто не понравился, потому что все *страшные*.

Где сегодня место Сергея на *горке понимания*? А заметил ли он вообще, что была горка?

Теперь посмотрим, какие качества ему нравятся, можно сказать, что он сам для себя их выбрал: *средний*. Не правда ли, Сергею надо срочно учиться взбираться на *горку понимания*?

№2 (Дима Г.). – Какие роли выбрал для себя Дима (при пересказе сказки “Золотой ключик” на *горку понимания* не взбирался, даже не заметил ее)?

В сказке “Винни-пух” он Тигра, который *крутой*; в сказке “Маугли” он Удав, который *красивый*; в сказке “Ну, погоди!” он Заяц, который *крутой*. Кроме того, в анкете есть место, по которому можно судить о его вкусах: в сказке “Золотой ключик” ему понравилась собачка, потому что она *была черной*, и не понравился Буратино, который *был дубиной*. Кроме того, в анкете написано, что в детстве ему нравились истории про Вовочку, который *всех дурил*.

Оценим, понял ли Дима *самое главное* в образах своих любимых персонажей? Согласны ли вы, что они именно такие, как он их охарактеризовал? Это их *самые главные* черты или есть еще, другие, еще более главные? Где сегодня Димино место на *горке понимания*? А хотел ли вообще на нее взбираться?

Посмотрим, какие качества нравятся Диме, можно сказать, что он сам для себя их выбрал: *крутой, красивый, крутой, всех дурил*. Из-за желания быть *крутым* Дима сам себя подвел. Не правда ли, ему надо срочно учиться взбираться на *горку понимания*?

№1. (Катя З.) – Какие роли выбрала для себя Катя (на *горку понимания* при просьбе пересказать сказку “Золотой ключик” не взбиралась вовсе)?

В ее анкете здесь остались пустые места – она не смогла или не захотела отвечать на интересующие нас вопросы. Во всей анкете есть единственное место, по которому можно судить, кто ей нравится: это пудель Артамон из сказки “Золотой ключик”, который *смешной*. Кате тоже надо срочно учиться взбираться на *горку понимания*.

## **§ 1.8. Методика организации и проведения комплексного социально-диагностического исследования процессов коммуникации**

Эффективное решение задач социальной диагностики и социального проектирования информационной среды возможно только в рамках комплексных междисциплинарных подходов.

Использование семиосоциопсихологических методов и подходов позволяет решать, во-первых, фундаментальные, многофакторные исследовательские задачи, например, находить социально значимые закономерности в "картинах мира" людей, складывающиеся под влиянием информационной среды, обозначать интенциональные характеристики эффективного общения, прослеживать тенденции в динамике качественных характеристик социокультурной среды. Во-вторых, открывается неограниченное поле для работ прикладного плана, направленных, например, на корректировку профессиональных или творческих решений при создании тех или иных текстов, на поиск и отработку диалогического имиджа, на совершенствование коммуникативных навыков людей. Оказывается возможным изучать и *социально значимые последствия "встречи"* аудитории или ее отдельных групп с интересующими исследователя произведениями (текстами).

Семиосоциопсихологический подход более углубленный, чем традиционный социологический. С одной стороны, он требует специальных знаний как при создании исследовательского аппарата, так и при работе с респондентами, а также и при анализе полученных данных, особенно – ответов на "открытые" вопросы анкеты. С другой стороны, исследовательский результат может быть не менее оперативным, нежели при проведении социологических исследований, при условии проведения предварительных работ по отбору респондентов и оценке их интерпретационных навыков.

Как правило, в семиосоциопсихологическом исследовании используется комплексное сочетание и количественных, и качественных методов, благодаря чему возможности познания оказываются расширенными: различные исследовательские подходы, ориентированные на общую задачу, дополняют и продолжают друг друга, позволяя выходить на решение задач *социальной диагностики и социального проектирования коммуникационных процессов*.

Такие работы включают в себя, во-первых, выявление мотивационно-целевой структуры изучаемого текста; во-вторых, изучение особенностей восприятия этого же текста (выявление мотива-

ционно-целевых структур интерпретаций этого же текста); в третьих, сопоставление результатов первого и второго этапов анализа; в-четвертых, выявление “коммуникативных сбоев” и их причин на уровне мотивационно-целевых структур; в-пятых, выдачу рекомендаций, позволяющих достичь диалога с аудиторией, выйти на качественно новый уровень при общении; в-шестых, анализ особенностей эмоционального и поведенческого реагирования разных групп аудитории по отношению к содержанию текста, к поднимаемым здесь проблемам, к авторам, героям и т.д.

Технология исследований, как правило, предусматривает сценарий, в рамках которого организуется восприятие (чтение, просмотр, слушание) респондентами изучаемых текстов (в зависимости от ситуации эту процедуру можно проводить не одновременно для всего массива опрашиваемых).

Используются анкеты сложной структуры, включающие в себя ограниченное число закрытых, значительное число полужакрытых (чаще в табличной форме) и *большое число открытых вопросов*, побуждающих респондента в свободной форме излагать (интерпретировать) содержание текстов; содержатся в анкете и различные тесты, позволяющие выявлять эмоциональные реакции опрашиваемых людей (по отношению к содержанию, теме, проблеме, автору, герою, источнику информации и т.д.).

Порой участниками опроса становятся дети, пожилые или больные люди; в таких случаях приходится прибегать к формализованному интервью, в соответствии с вопросами анкеты. Интервьюеру при этом следует быть коммуникабельным, доброжелательным, терпеливым и никак не проявлять свое личное отношение к предмету разговора. При внесении ответов респондентов в анкету он должен быть предельно адекватным воспринятому.

Отбор респондентов для опроса зависит от конкретных целей и задач исследования, а также от адресности изучаемых текстов.

При изучении восприятия материалов СМК, предназначенных для массовой аудитории, такой отбор происходит, как правило, на основе стихийной целеориентированной выборки, в которой учитываются особенности социального состава населения, с тем, чтобы в ней оказались пропорционально представлены все социально-демографические группы. Хороший результат дает применение метода “снежного кома”, состоящего в многоэтапном отборе респондентов, когда на каждом последующем этапе добавляются “кандидаты в респонденты”, подсказанные теми, кто был опрошен до этого<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Основы прикладной социологии / Ред. Ф.Э. Шегери, М.К. Горшков. М., 1996.

Таким образом, формируется выборочная совокупность (по критериям “пол”, “возраст”, “профессия”, “образование” и ряду других) с запасом, достаточным для того, чтобы она естественным образом распалась на искомые “интерпретационные группы”, каждая в количестве не менее 25-30 человек. В этом случае, как утверждает, например, Ф.М. Гурвич, происходит “уплощение кривой ошибок”<sup>64</sup>, позволяющее считать установленным сам факт существования того или иного социально значимого явления. Соблюдается и общеизвестный социологический принцип “минимальной базовой группы”, согласно которому следует опросить не менее 25-30 человек по каждой из независимых переменных.

Таким образом, еще до дифференциации по интерпретационным группам испытуемые распределяются по так называемым “объективным” признакам, что позволяет затем получать объемный результат, делать сопоставления и распределения. В числе названных “объективных” характеристик, как правило, учитываются:

**–Социально-демографические признаки:**

*пол;*

*возраст:* от 18 до 29; от 30 до 45; от 46 до 60; старше 60 лет;

*образование:* семь классов и ниже; неполное среднее; среднее (общее и специальное); неполное высшее и высшее; ученая степень;

*род занятий:* работающие люди; пенсионеры; студенты; неработающие; домохозяйки;

*род трудовой деятельности:* рабочие; инженерно-технические работники; интеллигенты, занятые не на производстве; служащие сферы обслуживания; служащие аппарата предприятий и учреждений; предприниматели и коммерсанты;

*место жительства.*

**–Материальные условия:** люди с *хорошими* условиями; люди с *удовлетворительными* условиями; люди с *плохими* условиями (в анкетах предлагается развернутый перечень позиций-характеристик, где содержится просьба указать ту позицию, которая больше подходит, либо – предлагается комплекс вопросов о доходе, семейном положении, жилищных условиях, наличии в семье детей, пенсионеров, иждивенцев, больных; о дополнительных заработках и т.д., что позволяет исследователю самостоятельно сделать вывод о его уровне жизни);

**–Социокультурная ориентация:** в зависимости от степени “обращенности сознания” к восприятию текстов интересующего

---

<sup>64</sup> Гурвич Ф.М. Методы и процедуры получения экспертной информации // Экономика и математические методы. 1973, Т. IX.

исследователя содержания: *группы с высоким, средним и низким уровнями* (серия вопросов и тестов выявляет частоту обращения к тем или иным материалам СМК, степень знания названий и тематики соответствующих рубрик, теле-и радиопрограмм, фамилий авторов, ведущих и т.д.);

**–Эмоциональные реакции:** отношение к содержанию изучаемых текстов, к поднимаемым проблемам, к образам авторов, телеведущих, политиков и т.д.: *положительные, нейтральные и отрицательные реакции*. Дифференцируются исходя из ответов респондентов на содержащиеся в анкете просьбы сообщить о своем эмоциональном состоянии, а также из анализа различных тестов, включенных в анкету (используются, например, тест “Ассоциации”, тест “Процессы памяти”, модифицированная шкала Ч.Осгуда, выявляющая эмоциональные оценки коммуникативных характеристик продуцируемого автором или персонажем имиджа).

**–Уровень коммуникативно-познавательных умений.** При проведении социально-диагностических исследований респонденты оцениваются по степени их подготовленности к восприятию текстов, которые изучаются (понимание языка, типичной лексики, знание ключевых фактов, событий, терминов, фамилий (персоналий), умение ими оперировать и т.д.), а также по проявленной перцептивной готовности к общению и адекватному пониманию текстов<sup>65</sup>. Комплекс перечисленных показателей позволяет выделять *семиотические группы* по отношению к восприятию исследуемых материалов, давать им качественные характеристики, обозначать количественные параметры этих групп, прослеживать и прогнозировать социальные процессы.

Семиосоциопсихологические исследования имеют высокую степень релевантности; они выявляют *устойчивые тенденции* в реакциях разных интерпретационных групп на различные тексты, на образы публичных людей, на значимые социокультурные или социально-политические явления и т.д., позволяют делать научно обоснованные предложения по улучшению профессионального уровня текстов, предупреждать нежелательные коммуникативные сбои. Подобные исследования желательно проводить регулярно (крупным редакциям газет, теле-и радиокомпаниям, например, реально организовать мониторинг социального последствия их общения с аудиторией), “разворачивая” изучение каждый раз в новом ракурсе: варьируя задачи поиска, целевые

---

<sup>65</sup> Дридзе Т.М. Организация и методы лингвосоциопсихологического исследования массовой коммуникации. М., МГУ, 1979.

группы для анализа и т.д. Такого рода “прощупывание” восприятия дает оперативный материал для реагирования. Можно, например, проследить восприятие “пилотной” (пробной) телепередачи на одной-двух заранее определенных группах аудитории и затем при необходимости успеть внести необходимые поправки перед массовым показом. *Коммуникативный сбой*, фиксируемый в группе с *высоким уровнем подготовки* к восприятию материалов определенного содержания, говорит о том, что и в других группах он будет повторяться, но в еще больших масштабах.

Измерения восприятия могут быть достаточно оперативными и мобильными; в идеале сведения о *тенденциях восприятия* можно получать в очень короткие сроки.

**Приложение к параграфу**  
**Анкета и рабочий аппарат комплексного**  
**социально-диагностического исследования**  
**“Картины мира современных школьников в свете парадигмы толерантности”**

I. Первая группа вопросов выявляет **отношение к идее дружбы со сверстниками, отличающимися от самого испытуемого** (когнитивный уровень социальной установки, характеризующий знания и представления человека, выраженные вербально, в свете парадигмы толерантности).

**Тест № 1. Стал(а) бы ты дружить со своим сверстником (или сверстницей):**

(подчеркни ту позицию, которая кажется тебе подходящей):

другой национальности .....	да	нет	не знаю
другого вероисповедания.....	да	нет	не знаю
гораздо богаче тебя (материально) .....	да	нет	не знаю
гораздо беднее тебя (материально) .....	да	нет	не знаю
из глубокой провинции .....	да	нет	не знаю
который учится намного хуже тебя .....	да	нет	не знаю
который учится намного лучше тебя.....	да	нет	не знаю
имеющим не такие, как твои, взгляды на жизнь	да	нет	не знаю
со ”скинхедом” .....	да	нет	не знаю
с инопланетянином .....	да	нет	не знаю

Выбранные нами индикаторы характерны для взаимоотношений современных школьников и студентов, хотя, бесспорно, можно найти и другие, уточняющие и дополняющие позиции. Главное в данном случае – обозначить тенденции в их толерантном и нетолерантном реагировании по отношению к своим сверстникам, отличающимся от них, во-первых, по объективным, не зависящим от них характеристикам (национальность, вера, место жительства, уровень жизни родителей), и, во-вторых, по таким субъективным показателям, как успехи в учебе и, в нашем случае, – асоциальное поведение (а именно с таким поведением в настоящий период ассоциируются в общественном мнении так называемые “скинхеды”). Последний вопрос – о дружбе с инопланетянином – включен исключительно для того, чтобы создать ощущение игры, “разрядить” серьезный разговор.

При анализе ответов на данный блок вопросов следует учесть, что, поскольку сегодня крайне сложно найти такого школьника или студента, который не встречался бы с идеей дружелюбия, начиная с самого раннего возраста, большинство из них отвечает по общепринятому и одобряемому в общественном мнении стереотипу. Однако часть анкетированных все-таки проявляет отсутствие толерантности по отношению к своим сверстникам, чем-то отличающимся от них самих. И хотя нежелание дружить и нетерпимость одного человека к другому (нетолерантность) – это все-таки две разные жизненные стратегии, факт отрицательных и неопределенных ответов следует расценивать как ситуацию, заслуживающую внимания педагогов, воспитателей, родителей. Некоторые дети, например школьники младших классов, попросту плохо понимают, в чем же именно кроются названные различия, однако на всякий случай отвечают отрицательно (здесь и повод объяснить то, чего они не знают). Стоит обратить внимание и на отношение анкетированного к идее дружбы со “скинхедом”.

II. Следующий блок вопросов позволяет выявить **одобряемый тип поведения** (эмоциональный уровень социальной установки, также характеризующей степень толерантности личности).

### **Тест № 2. Давай поиграем:**

Предлагаем насколько игровых ситуаций. Пожалуйста, отвечай на наши вопросы, ориентируясь только на свои личные решения и чувства.

1. Ты – в сказке **“Винни-пух”**. В роли какого персонажа тебе хотелось бы оказаться? (выбери и подчеркни)

–Винни-пуха

–Пятачка

–Ослика

–Тигры

–Кого-то еще или, может быть, – вообще никого?

Напиши \_\_\_\_\_

1а. Пожалуйста, дай определение-характеристику выбранному тобой персонажу: он *какой*? \_\_\_\_\_

2. Ты – в сказке **“Маугли”**. В роли какого персонажа тебе хотелось бы оказаться? (выбери и подчеркни)

- Маугли
- Тигра Шерхана
- Пантеры Багиры
- Вожака волчьей стаи Акелы
- Удава
- Кого-то еще или, может быть, вообще никого? Напи-

ши \_\_\_\_\_

2а. Пожалуйста, дай определение-характеристику выбранному тобой персонажу: он *какой*? \_\_\_\_\_

3. Ты – **в сказке (мультфильме) “Ну, погоди!”**. В роли какого персонажа тебе хотелось бы оказаться? (выбери и подчеркни)

- Волка
- Зайца
- Кого-то еще или, может быть, вообще никого? Напи-

ши \_\_\_\_\_

3а. Пожалуйста, дай определение-характеристику выбранному тобой персонажу: он *какой*? \_\_\_\_\_

4. С персонажем какого современного мультфильма, фильма, книги, компьютерной игры и т.д. ты мог бы отождествить себя сегодня, то есть – в какой роли тебе хотелось бы оказаться? Напиши (и не забудь указать, о чем речь: о мультфильме, книге, игре, как называется, если знаешь – укажи автора) \_\_\_\_\_

4а. Пожалуйста, дай определение-характеристику этому выбранному тобой персонажу: он *какой*? \_\_\_\_\_

5. Есть ли такой герой современных мультфильмов, фильмов, книг, компьютерных игр, и т.д., который тебе активно **не нравится**? Напиши (и не забудь указать, о чем речь: о мультфильме, книге, игре, как называется, если знаешь – укажи автора) \_\_\_\_\_

5а. Почему? \_\_\_\_\_

К ярко выраженному *спокойному типу поведения* можно отнести тех, кто отождествляет себя в сказке “Винни-пух” с Пятачком, с самим Винни-пухом, с Осликом; в мультфильме “Ну погоди!” – с Зайцем; в сказке “Маугли” – с Пантерой, Удавом. Важны при этом и определения, которыми ребенок характеризует выбранных им героев, то есть, как он их “видит”: дети этой группы дают, как правило, такие характеристики своим любимым персонажам: “хороший”, “ласковый”, “добрый”, “справедливый”, “спокойный”, “выдержанный”, “грустный” (Ослик), “грациозная” (Багира), “коричневый” (Винни-пух), “полосатый” (Тигра) и т.д.

Одобрение *активного без элементов агрессии типа поведения* свойственно тем, кто отождествляет себя с Тигрой из сказки “Винни-пух”, с Маугли из одноименной сказки, в некоторых случаях – с Зайцем или даже с Волком из мультфильма “Ну, погоди!”. Выбранные такой группой обучающихся персо-



нажи характеризуются ими как *быстрые, ловкие, веселые, активные; они “скачут”, “набегают”, “бегают”, “гонятся”*.

*Агрессивный тип поведения* свойственен тем, кто, например, оказавшись (условно) в сказке “Маугли”, отождествляет себя с тигром Шерханом, мотивируя свой выбор именно агрессивными причинами: “его все боятся”. В мультфильме “Ну, погоди!” этим же самым детям предпочтительнее роль Волка, но не потому, что им “его жалко” (это реакции других групп детей), а потому, что “он ловит Зайца”, или даже – потому что “он злой”. Важно проследить и другие ответы: решение о принадлежности обучающегося к группе, одобряющей *агрессивный тип поведения*, принимается только в том случае, если подобные реакции фиксируются неоднократно – на протяжении ряда тестов, заданий и других ответов. Рассказывая о сказке “Колобок”, такие дети, например, заявляют о любви к Лисе, потому что она “ловкая”, “потому что съела Колобка”. В компьютерных играх их привлекают роли киллера, мафиози, угонщика машин, дьявола.

Дополнением к ответам на приведенные выше тесты могут служить и другие блоки вопросов (см. тесты № 5, 5а, 5б). Главная их цель – получить от обучающегося *интерпретации* выбранных им же самим произведений: любимой в раннем детстве сказки, недавно прочитанной книги, запомнившегося мультфильма и т.д. Речь об особенностях научного анализа интерпретаций будет идти ниже, однако, и без владения специальными методами, полученные от участника анкетирования ответы добавляют сведения об одобряемом им *типе поведения* (имеются в виду ответы на вопросы о том, кто из персонажей особенно понравился и почему).

III. Еще одна группа вопросов выявляет особенности **“взаимоотношений” обучающегося с “миром вокруг”** (также эмоциональный уровень социальной установки в свете парадигмы толерантности).

**Тест № 3. Как тебе кажется, тот реальный мир, в котором ты живешь, который тебя окружает** (двор, улица, школа, родители, друзья, телевидение, радио, газеты), **весь этот мир по отношению к тебе – какой?**

(подчеркни ту позицию, которая кажется тебе подходящей):

дружелюбный – недружелюбный – не знаю

приятный – неприятный – не знаю

ласковый – неласковый – не знаю

хороший – плохой – не знаю

справедливый – несправедливый – не знаю

добрый – злой – не знаю

Почему тебе так кажется? Напиши

---

IV. На следующем этапе анализа выявляется **степень толерантности реальных взаимоотношений обучающихся со своими сверстниками** (по-

веденческий уровень социальной установки). Неумение сдерживать свои эмоции, привычка решать свои проблемы силой – одна из характеристик нетолерантного отношения подрастающего человека к своим сверстникам, которая может перерасти в черту характера. Среди значительной части современных школьников и даже студентов, причем – обоих полов – умение драться (сражаться, бороться) рассматривается как престижное качество или, по модному сегодня определению, как элемент “крутизны”. Надо ли говорить о том, что такой культ создается не без влияния современной социокультурной среды?..

Практически все обучающиеся охотно отвечают на следующую группу вопросов:

**Тест № 4. Герои мультфильмов, фильмов и компьютерных игр нередко сражаются между собой или вступают в драки. Скажи, а тебе в реальной жизни приходится драться?**

1 – достаточно часто

2 – редко

3 – никогда

Если приходится, то скажи, пожалуйста, нравится ли тебе это занятие?

1 – нравится

3 – чем-то нравится, а чем-то нет

2 – не нравится

4 – не знаю

Почему? \_\_\_\_\_

V. Наиболее значимые закономерности в толерантных и нетолерантных реакциях обучающихся и в целом – в их “картинах мира” обнаруживаются при анализе их **интерпретационных (шире – коммуникативных) навыков**. Для того, чтобы дифференцировать обучающихся по таким навыкам, в анкету включены различные задания, позволяющие получить различного рода интерпретации (пересказы сказок, книг, мультфильмов и т.д.). Мотивационно-целевой анализ полученных интерпретаций, их сопоставление с исходными мотивационно-целевыми структурами произведений, ставших предметом обсуждения, позволяет делать выводы о *качестве интерпретирования*.

Желательно добиваться возможно более подробных интерпретаций, поэтому следует побуждать участника опроса не игнорировать задание, не отщелкиваться двумя-тремя словами, а отвечать на вопросы анкеты так, будто перед ним человек, который совсем ничего не знает о том, что ему самому хорошо известно (специально оставленные пробелы в анкете акцентирует такую необходимость). Как уже упоминалось, при работе с детьми младших классов желательно проводить интервью (задача интервьюера при этом – быть адекватным воспринятому, не приукрашивая при заполнении анкеты ответы ребенка и не предлагая свой, “правильный” вариант). Начиная с третьего класса, школьники заполняют анкеты самостоятельно.

Следует сказать, что при просьбах об интерпретациях практически всегда обнаруживается небольшая “неинтерпретирующая” группа – те, кто, несмотря на договор или просьбу, задание выполнить не смог или по какой-либо причине не захотел. По сути дела, это вариант неадекватного интерпретирования предложенного материала, а также – неадекватного общения с интервьюером. Поэтому в большинстве случаев такое восприятие рассматривается как неадекватное; в ряде случаев, когда число таких реакций превышает 4–5%,

даже выделяется, наряду с другими, и отдельная, так называемая “*неинтерпретирующая*”, группа, с которой, конечно же, требуется специальная обучающая и воспитательная работа.

Приводим блок вопросов, позволяющий получить **интерпретации любимой в раннем детстве книги, а также – недавно прочитанной книги.**

**Тест № 5. Вспомни, пожалуйста, свои впечатления**

1. Какая детская книга была для тебя самой любимой в раннем детстве?

---

1а. Попробуй при помощи нескольких фраз передать главное в содержании этой книги (*о чем она?*) \_\_\_\_\_

---

1б. Кто из героев этой книги тебе особенно понравился?

---

1в. Почему? \_\_\_\_\_

2. Какую книгу ты считаешь самой интересной среди прочитанных в последнее время?

---

2а. Попробуй при помощи нескольких фраз передать главное в содержании этой книги (*о чем она?*) \_\_\_\_\_

2б. Кто из героев этой книги тебе особенно нравится? \_\_\_\_\_

2в. Почему? \_\_\_\_\_

Следующие блоки вопросов, позволяют получить **интерпретации конкретной книги, фильма, произведения живописи, песни, театральной пьесы, теле- или радиопередачи, игры, в том числе компьютерной, игрушки и т.д.),** в соответствии с поставленными целями и задачами таких мероприятий. При этом тема обсуждения должна быть не абстрактной – еще до анкетирования обучающийся должен познакомиться с изучаемым произведением (материалом) или освежить свое впечатление от него.

**Тест № 5а. Поговорим о книге (А.Н. Толстой, “Золотой ключик или приключения Буратино”)**

1. Попробуй при помощи нескольких фраз передать главное в содержании этой сказки (*о чем она?*) \_\_\_\_\_

---

2. Как тебе кажется, что *то самое главное*, что хотел сказать своим читателям автор этой сказки (хотел ли он сказать что-то еще, кроме истории о деревянном мальчике?) \_\_\_\_\_

---

3. Кто из героев этой сказки тебе особенно понравился?

---

3а. Почему? \_\_\_\_\_

3б. Он (этот герой) какой? \_\_\_\_\_

4. Кто из героев этой сказки тебе не понравился?

---

4а. Почему? \_\_\_\_\_

4б. Он (этот герой) какой? \_\_\_\_\_

5. Понравилась ли тебе эта сказка?

1 - понравилась

3 - не понравилась

2 - и да, и нет

4 - затрудняюсь ответить

6. Почему? \_\_\_\_\_

### **Тест № 5б. Поговорим о телепередаче, фильме**

Только что ты просмотрел телепередачу (фильм)

\_\_\_\_\_ (название того, о том пойдет речь)

1. Попробуй при помощи нескольких фраз передать главное в содержании этой телепередачи (фильма) – о чем? \_\_\_\_\_

---

2. Как тебе кажется, что именно хотели сказать своим зрителям ее создатели, авторы (зачем ее предлагают зрителям?) \_\_\_\_\_

3. Как тебе кажется, какому зрителю она адресована?

---

4. Какие чувства ты испытывал(а), когда ее смотрел(а)?

---

5. Понравилась ли тебе эта телепередача (понравился ли этот фильм)?

1 – да

3 – нет

2 – и да, и нет

4 – затрудняюсь ответить

6. Почему? (напиши) \_\_\_\_\_

7. Хотел(а) ли бы ты стать участником этой передачи, фильма? (выполнять ту же роль, что и главный герой?)

1 – да

2 – нет

3 – затрудняюсь ответить.

## **§ 1.9. Задачи и методы социально ориентированного управления коммуникационными процессами**

Осознание интенциональной природы любого коммуникативного акта актуализирует вопросы, связанные с задачами и социальной целесообразностью диагностики и проектирования социокультурной (информационной) среды, особенно среды, создаваемой СМК. С одной стороны, существует законодательно закрепленное демократическое завоевание – право личности и организаций на *свободу слова*; с другой же – нельзя не согласиться, что проектирование социокультурной среды так или иначе, но всегда происходит (любое общение интенционально). Поэтому не удивительно, что вопросы, связанные с социальной ответственностью СМК, с их социальными функциями, задачами и методами изучения – объект внимания самых разных направлений социальной науки. Следует, однако, признать, что сегодня эти вопросы еще более открыты, чем в былые, “доперестроечные” времена.

В советский период, как известно, основными задачами печати, телевидения и радиовещания было идеологическое влияние, воспитание людей в духе социалистических ценностей. При этом в массовых масштабах использовались различные формы воздействия и манипулирования, что изначально не предполагало диалога с аудиторией. Характеристики функции социального управления, реализовать которую постоянно пытались печать, радиовещание и телевидение, были субъект–объектные, то есть предполагалось одностороннее движение информации от коммуникатора к получателю, который, по мнению многих идеологов того периода, легко перестраивается в заданном направлении. Действительность, однако, постоянно разрушала такое идеалистическое и, можно сказать, примитивное представление о процессах в системе “коммуникатор–получатель информации”.

Разрушала, но не разрушила: субъект–объектные отношения между СМК и аудиторией или, шире, – между участниками коммуникативных актов, основанные на желании коммуникатора воздействовать, остаются отличительной чертой и главной проблемой и современного пространственно-временного континуума. Появились, однако, и существенные отличия: былые задачи тотального и однозначного идеологического воздействия уступили “пальму первенства” задачам обслуживания власти, бизнеса, политических партий, отдельных личностей.

В течение 90-ых годов произошли такие изменения в стране и, соответственно, в функционировании печати, телевидения и радиовещания (так, был принят *Закон о свободе печати*), что об их роли и задачах в социальном управлении теперь если и можно

говорить, то – в принципиально ином, чем это было прежде, аспекте. Очевидно одно: прежняя, технократическая, то есть “сверху-вниз”, модель взаимоотношений управленческих структур с СМК и, далее, СМК с аудиторией и разрушена, а новой – практически нет. Во всяком случае, задачи, направления и методы новой модели никак не отрегулированы – ни на научном, ни на практическом уровнях.

Во-первых, нет единого представления о приоритетах – зачем и в чьих интересах должна осуществляться деятельность СМК? Во-вторых, сами органы СМК всячески открещиваются от любых попыток какого-либо вмешательства в оценку и регулирование их деятельности. В-третьих, свобода СМК и отсутствие цензуры справедливо ассоциируется в сознании большинства людей со свободой от идеологического воздействия. Это – с одной стороны. С другой же – совершенно очевидно, что существует то, что называют *социальным последствием*: каждый человек знает, даже ежели он и не специалист в проблемах коммуникации, что в результате чтения газет, слушания радио и телесмотрения мы радуемся либо печалимся, получаем удовольствие либо, наоборот, раздражаемся, причем порой создаваемая нами же, людьми, информационная среда может оказаться для нас же попросту опасной, например, стимулировать неконтролируемые действия толпы. Напомним, как летом 2002 года показ во время трансляции футбольного чемпионата рекламного ролика, где мужчина бейсбольной битой крушит стекла автомобиля, усилил у части болельщиков, собравшихся в центре Москвы, агрессивные настроения, а у других людей – вызвал страх, тревогу и даже панику.

...В зарубежной социологической, социо-психологической, социо-антропологической и др. научной литературе проблема взаимосвязи коммуникации и управления социокультурными процессами поднимается с 80-ых–90-ых годов XX века (работы Эрика Барноу, Джорджа Гербнера, Уилбура Шрамма, Терри Иглтона, Стюарта Холла, Абрахама Моля, Оррина Клаппа, Уолтора Онга, Джона Фиске, Роберта Льюиса Шейона и многих других). В 1996 г. под эгидой "Ассоциации речевого общения" (Speech Communication Association – SCA) США и Русского Центра общечеловеческих ценностей в Москве состоялся первый Международный симпозиум по коммуникации. Усилиями SCA в США в настоящее время развернута обширная образовательная программа, в рамках которой обучают коммуникации применительно ко всем уровням субъектности и ко всем сферам социальной практики – принятие управленческих решений, правовое регулирование, деловая жизнь, реклама и маркетинг и т.д. Другая исследовательская программа по изучению процессов интеграции коммуника-

ционных технологий в социальную практику разработана в Иbero-американском университете (Мексика). Эта междисциплинарная, уникальная по своей направленности программа исходит из актуальности систематического анализа механизмов воздействия аудиовизуальных средств на интеллектуальную, семейную, социально-культурную и политическую жизнь. Таким образом, в зарубежной науке немало интересных подходов к анализу социальных задач и функций СМК. Такой же подход, где в центре внимания оказываются взаимообращенные процессы между человеком и его информационной средой (имеется в виду семиосоциопсихологическая парадигма), по нашему убеждению, более универсальный, нежели перечисленные зарубежные концепции и подходы.

В Институте социологии РАН разработана модель управления с обратной связью, или *социально ориентированного управления*, основанного на высокоразвитых формах социальной коммуникации<sup>66</sup>.

В рамках этой модели разработаны современные социально-диагностические и социально-проектные технологии как способ "мягкого" вмешательства науки в практику выработки, принятия и реализации управленческих решений на базе широкого использования коммуникативных приемов и каналов. В основе этих технологий лежит интеграция междисциплинарного научного знания, и прежде всего исследовательских данных, полученных методом *мотивационно-целевого, или интенционального анализа процессов общения*, в практику выработки социально значимых управленческих, профессиональных и творческих решений.

### **Семиосоциопсихологические основы социальной диагностики и проектирования информационной среды**

При сопоставлении структуры исходного текста со структурой восприятия выявляются "*коммуникативные сбои*" (синонимы – *смысловые ножницы, ножницы восприятия*). Это те случаи, когда фиксируется непонимание (аудиторией, населением, электоратом, учащимися) целей и мотивов коммуникатора, смысловые искажения воспринятого материала, непредвиденные и нежелательные реакции людей, такие, например, как ничем не оправданные страхи, тревожность, агрессивность, разочарование. "Один из отрицательных эффектов смысловых разночтений – эффект "смысловых ножниц", который может быть описан как возникновение смыслового "вакуума", вызванного несовпадением смысловых

---

<sup>66</sup> Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Отв. ред. Т.М. Дридзе. Книга 1. М.: ИС РАН, 2000.

“фокусов” общения в ходе обмена текстовой деятельностью. Этот эффект, отрицательно влияющий на межличностные, внутригрупповые и межгрупповые связи, чреват также и весьма серьезными социальными последствиями, так как неадекватные интерпретации – это неверно истолкованные научные концепции и искаженные литературные источники, это необоснованные решения и несогласованные действия, наконец, это простое отсутствие взаимопонимания между людьми”.<sup>67</sup>

При наблюдении *коммуникативных сбоев* (смысловых ножниц) их причину можно попытаться найти в структуре исходного текста и, если есть такая возможность, попытаться по-иному подать содержательный материал (“реконструировать” мотивационно-целевую структуру): изменить интенциональность общения с аудиторией; уточнить и, возможно, скорректировать проецируемое текстом целеполагание и мотивацию по отношению анализируемой проблеме; найти более аргументированные доказательства к заявленным тезисам или к отражаемой в тексте проблемной ситуации; подобрать более точные, более убедительные способы создания экспрессии, передачи эмоционального состояния.

Важным условием взаимопонимания в рамках СМК является настроенность коммуникатора на диалог, использование им “открытых” интенций при общении, стремление быть понятным и понятным. Выявление степени диалогичности общения, причин зафиксированных “коммуникативных сбоев” на структурном уровне и путей их устранения – важные этапы социально-проектной работы.

Проектирование управленческого эффекта включает в себя и всестороннее изучение обсуждаемых проблем по специальной методике, выявляющей структуру проблемы, в том числе, например, социальные условия, способные тормозить ее решение, ресурсы, которые могли бы обеспечить выход из назревающих проблемных состояний с наибольшим социальным выигрышем. Сюда же входит разработка вопросов приоритетности в решении проблем, их истоков и взаимосвязей, вопросов о том, как, скорее всего, отразится освещение темы в сознании аудитории.

Ниже приведен вопросник для выявления структур проблемных ситуаций с возможными управленческими решениями, разработанный межотраслевым научным коллективом по проблеме “Прогнозное социальное проектирование: теория, метод, технология”, который был опубликован в 1994 г. и не потерял своей актуально-

---

<sup>67</sup> Дридзе Т.М. Социокультурная коммуникация: текст и диалог в семиосоциопсихологии // Социокультурное пространство диалога. М., Наука, 1999.



сти и сегодня. При составлении вопросника использовался принцип мотивационно-целевого структурирования.

### **Типовой вопросник выявления структур проблемных ситуаций<sup>68</sup>**

1. Как стояла (стоит) или виделась (видится) проблема? Обоснование самого факта существования проблемы и необходимость ее решения (для чего? зачем?).

2. Истоки решаемой проблемы (тот или иной вид или сфера социальной практики – какой?; может быть какая-то конкретная точка напряжения, ситуация).

3. Что произойдет (какие процессы могут иметь место), если проблема не будет решена, т.е. при условии невмешательства извне и сохранении наметившейся тенденции?

4. Какие образцы решения проблемы были и могут быть выбраны и предложены? Если таких образцов несколько, то чем они различаются и какие существуют трудности при их реализации (любые – материально-технические, финансовые, организационные, нормативно-правовые, психологические и др.)

5. Какие ресурсы для решения проблемы существуют уже сегодня и какие можно изыскать? Каков (в чем состоит, состоял бы) ожидаемый социальный эффект в случае принятия того или иного из предлагаемых решений?

6. Каковы возможные социальные и экологические издержки и позитивные результаты (последствия) от предлагаемого способа решения рассматриваемой проблемы применительно как к данной, так и другим сферам социальной практики?

Социально-проектная деятельность предполагает также организацию диалога между всеми акторами (участниками, заинтересованными сторонами) в решении социально значимых проблем: властными и управленческими структурами, общественными организациями, спонсорами и, что очень важно, населением (аудиторией), то есть реализацию на практике идеи *социального участия*.

Возможна при этом и *дифференциация выявленных в процессе исследовательской работы мнений, точек зрения, предложений, реакций* (населения, аудитории) в зависимости от интерпретационных навыков респондентов.

---

<sup>68</sup> Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы / Отв. ред. Т.М. Дридзе. М., 1994.

Так, например, при изучении отношения экспертов к сайтам Федеральных министерств (исследование проводилось в 2001 г.) обнаружилось, что люди, обладающие такими сходными профессиональными характеристиками, как работа с информационно-коммуникационными технологиями в сети Интернет, то есть – “условные эксперты” в данной сфере – практически не отличались по уровню образования и по общей направленности интересов, однако, тем не менее, отличались по своим интерпретационным (коммуникативным) навыкам – и при интерпретировании предложенных им текстов, и при общении с организаторами опроса. В результате представители опрошенной группы экспертов были условно дифференцированы, во-первых, как люди, проявившие навыки *адекватного* интерпретирования и реагирования, и, во-вторых, как люди, проявившие навыки *частично адекватного* интерпретирования. При этом варианты оценок ситуации (в данном случае – характеристик изучаемых сайтов федеральных министерств) довольно четко дифференцировались в зависимости от принадлежности человека к той или иной интерпретационной группе<sup>69</sup>.

Следовательно, появляется возможность, в том случае, ежели установлена принадлежность человека к одной из интерпретационных (социоментальных) групп, *дифференцировать* полученные в результате опросов *мнения, суждения и предложения* по любой социально значимой проблеме и, далее, придать этим мнениям, суждениям и предложениям разный “статус”: понятно, что обобщенные оценки или высказывания немногочисленной группы, имеющей навыки *адекватного интерпретирования*, должны иметь **большой** вес при вынесении управленческого решения, нежели – оценки и мнения людей, не обнаруживших таких навыков. Сопоставление же особенностей реакций разных интерпретационных групп по отношению к социально значимым проблемам, с одной стороны, с параметрами выявленных групп позволит прогнозировать тенденции в развитии социальных процессов, делать предложения по разъяснительно-информационной работе с представителями этих групп.

Социально-проектная деятельность в сфере коммуникации невозможна без определения неких ориентиров, социально значимых приоритетов в общественном развитии. Изначально печать, а затем – радио и телевидение – использовались для целей воздействия и влияния, для поддержания власти правящего класса. Самые распространенные модели коммуникации – Г.Лассвелла и

---

<sup>69</sup> Иванов В.Е. Об особенностях реализации функции социального управления в Интернете / Интернет и российское общество. М., Центр Карнеги, 2002.

Т.Ньюкомба, по которым фактически строится сегодня деятельность СМК и в мире, и в России, не исключают воздействия на аудиторию (для благих, с точки зрения коммуникатора, целей). Однако если ориентироваться на глобальные задачи развития цивилизации, на достижение согласия и взаимопонимания между людьми, целесообразнее для *печати, телевидения и радиовещания, а также органов СМК в интернете ориентироваться на диалогическую модель коммуникации, исключающую воздействие и развивающую коммуникативные навыки людей*. Когда коммуникатор стремится быть понятным и понятым и достаточно профессионален для этого, а представитель аудитории – стремится к адекватному пониманию коммуникатора и имеет такие навыки, – между ними устанавливается смысловой и эмоциональный контакт, а это и есть подлинный диалог.

Модели общения, реализуемые сегодня большинством органов СМК, не ориентированы на диалог с аудиторией и потому не являются оптимальными. И поскольку, как выяснилось, ориентация СМК на диалог, выражающаяся в открытости и честности интенций коммуникатора, в его желании быть понятным и понятым, увеличивает количество адекватных интерпретаций аудитории, *задача перехода от форм общения, допускающим воздействие, к общению партнерскому, диалогическому, становится социально значимой*.

Следует признать, однако, что коммуникативные интенции, используемые современными СМК, зачастую не ориентированы на диалог с аудиторией и так или иначе связаны с интенцией воздействия, причем формы проявления этой интенции модифицируются и становятся все более изощренными (например, фиксируются колебания от интенции *гипертрофированной нейтральности* в периоды политических затиший – к интенции *“все вокруг плохо”* в периоды избирательных кампаний).

Широко распространенная интенция *“все вокруг плохо”*, как правило, камуфлирует скрытые за нею посылы манипуляторов, связанные с тем или иным политическим заказом (в 1999 и 2000 гг., например, в таком ключе работали С. Доренко и М. Леонтьев, в 2001 г. – Е. Киселев). Встреча с этой интенцией вызывает раздражение и отторжение у той части аудитории, навыки интерпретирования которой *адекватные*, однако дает желаемый манипуляторами эффект у представителей других интерпретационных групп. И все же, как правило, образ (имидж) журналиста, популярного и любимого аудиторией до перехода к такой интенции, в сознании большинства людей (и, следовательно, представителей всех интерпретационных групп) приобретает некий негативный оттенок и удивительно быстро исчезает из их активной памяти,

как это случилось, например, с экранным образом А. Невзорова (такое наблюдение получено путем сопоставления ежегодных результатов теста “Процессы памяти”, где респондентам следует вспомнить и назвать фамилии тележурналистов, телеведущих и т.д.).

При использовании *интенции нейтральности* характерен гипертрофированно безоценочный стиль подачи материала – такой, при котором создается впечатление, будто у коммуникатора по отношению к предмету сообщения нет (или пока нет) никакой позиции, оценки, точки зрения (например, в 1997-98 гг. в таком ключе подавались телепрограммы “Вести”, “Зеркало”, “Национальный интерес” и др., результатом чего оказались их низкие рейтинги). Наши исследования показали, что большей частью за *интенций нейтральности скрывается* все та же набившая всем оскомину *интенция воздействия*: на нейтральности зарабатываются “очки” объективности, которые затем продолжают “работать” (влиять на сознание людей) и при использовании иных интенциональных нюансов.

Кроме того, подчеркнуто нейтральная интенциональность (не путать с ненавязчивой манерой общения) вызывает раздражение и потерю интереса и к материалу, и к его авторам у представителей всех интерпретационных групп, что, кстати, в конце 90-ых годов, после серии семиосоциопсихологических исследований, оказалось неожиданным для многих журналистов, их руководства, а также – ряда теоретиков, активно проводивших идею предельно нейтральной журналистики. Как оказалось, меняется и восприятие образа (имиджа) журналиста, перешедшего к работе в нейтральном ключе. Так, С. Сорокина, которой пришлось в 1997-98 гг., по решению нового руководства, сообщать информацию в телепрограмме “Вести” в предельно нейтральной манере, в восприятии некоторых групп телезрителей, и особенно молодежи, превратилась в “злую”, “железную леди” и т.д. (тест “Ассоциации”), в то время как до этого самые распространенные оценки ее образа, по результатам этого же самого теста, были такие: “добрая”, “доброжелательная”. (Для начинающих или не очень известных журналистов, телеведущих, корреспондентов и т.д. работа в интенции *гипертрофированной нейтральности* также непродуктивна: продвигуемый ими образ “проходит мимо”, не остается в памяти людей.)

И поскольку в современном информационном пространстве *интенция воздействия* не исчезает, следует признать, что большая часть публикуемых или транслируемых по электронным каналам материалов СМК ориентирована на группы аудитории, имеющие *частично адекватные или неадекватные* навыки интерпретиро-

вания, причем отношения между коммуникатором и этими группами аудитории далеко не партнерские. Нет поиска партнерства (при использовании интенции воздействия) и по отношению к *адекватно воспринимающей* группе. Этот вывод подтверждается фактом ориентации современных СМК исключительно на данные количественных рейтингов, отражающих реакции самых многочисленных групп аудитории, то есть, по факту, – на тех людей, которые не имеют навыков адекватного восприятия. Задача же развития коммуникативных навыков людей органами СМК сегодня даже не ставится.

Диалогическое коммуникативное пространство невозможно создать без регулярных социально-диагностических и социально-проектных исследований, включающих семиосоциопсихологические методы и подходы. Однако подобные исследовательские работы пока не стали массовым явлением; ни в одной редакции СМК пока нет службы, где проводилось бы регулярное изучение особенностей восприятия выходящих материалов, их социальных последствий. Практически не изучается и степень диалогичности используемых творческих приемов, форм подачи материала, мотивационно-целевых доминант образов популярных журналистов, телеведущих, эстрадных звезд. Представляется, что такого рода изучение следует проводить постоянно, прослеживая тенденции восприятия различных материалов в конкретном социальном контексте, учитывая в информационной политике реакции, интересы и ожидания разных социоментальных групп аудитории. Поэтому, как нам представляется, в ближайшем времени окажется востребованной принципиально *новая управленческая специализация – назовем ее (пока условно) социально ориентированное управление (консультирование) коммуникационными процессами.*

Представляется необходимым и законодательное закрепление механизмов взаимодействия и партнерства между производителями социокультурной продукции (и прежде всего СМК), государством, обществом и аудиторией.

Встает вопрос о целесообразности принятия **Закона о социально ориентированных СМК**, равноценно закрепляющем интересы и права всех заинтересованных сторон: государства, общества, производителей продукции СМК и аудитории<sup>70</sup>. И если законодательное творчество относительно взаимоотношений госу-

---

<sup>70</sup> Адамьянц Т.З. Информировать или зомбировать? (СМИ и современная социологическая наука) / Журналист, 2001 г., №2.; Адамьянц Т.З. Средства массовой коммуникации в меняющемся социуме // Россия реформирующаяся, М., ИС РАН, 2003.

дарства и производителей продукции СМК в настоящее время ведется, то решение проблем, связанных с правами аудитории, остается “белым пятном”. Так, например, право у телезрителей остается прежнее – выключить или переключить картинку на экране. К сожалению, такая “свобода” проблемы не решает, поскольку, как известно, телевизор смотрят семьями, а сам процесс восприятия несет для многих людей некоторый завораживающий эффект (некоторые исследователи даже сравнивают этот эффект с наркотическим). Напомним, что в проекте Закона “О телевизионном вещании и радиовещании”, который принят Государственной Думой в первом чтении, есть статья о защите прав производителя и совсем ничего нет о правах телезрителя.

Интенции, продуцируемые в массовых масштабах (а современные технические возможности необычайно облегчают их “доставку” и тиражирование), можно рассматривать как *социокультурные образцы* отношения к социальным явлениям, в том числе – как *социокультурные образцы общения и взаимодействия людей*. Эти образцы могут быть разного качества – и примитивными, и высокохудожественными, и эгоистическими, и высокогуманными. Тем не менее, учитывая факт массовости их тиражирования, все они оказываются *социально значимыми*, поскольку укореняются в сознании людей, влияют на их реакции, а в некоторых случаях – и на поступки, действия. Встает вопрос, следовательно, о *социальной значимости тех социокультурных образцов, которые продуцируются в рамках СМК, а также в популярных кинофильмах, мультфильмах, компьютерных играх, в эстрадных и театральных произведениях, книгах и т.д., с одной стороны, и, с другой, – о возможности прогнозирования социального последствия “встречи” с этими социокультурными образцами разных групп аудитории (прежде всего детей, школьников, молодежи), о выдаче рекомендаций (для тех, кто в них заинтересован) по проектированию здоровой социокультурной среды*.

Постоянный мониторинг интенциональных нюансов популярных произведений и особенностей влияния этих произведений на “картины мира” разных групп аудитории представляется необходимым, причем в тех же масштабах, как и широко распространенный сегодня мониторинг количественных показателей восприятия продукции СМК (имеются в виду рейтинги, отражающие процентное выражение числа людей, обратившихся к тем или иным материалам, произведениям, телепередачам и т.д.).

Проведение социально-диагностических и социально-проектных исследований коммуникационных процессов становится не частной проблемой СМК или рекламодателей, но – проблемой социально значимой, реализовать которую можно отчасти

как силами самих органов СМК (для самокорректировки изнутри), так и силами общественных и государственных научных центров, работающих гласно и широко распространяющих полученные результаты. Получение таких знаний нисколько не противоречит идее *свободы слова* – общество вправе знать, какая интенциональность и, соответственно, какие модели поведения и реагирования продуцируются в тех или иных социокультурных образцах (произведениях), особенно в тех из них, которые оказываются предметом широких обсуждений или общественных скандалов.

### **Интерактивные СМК как форма социального участия**

Становящиеся все более популярными интерактивные формы общения органов СМК со своей аудиторией – когда, например, любой человек может позвонить в редакцию, задать вопрос, приехать на запись в телестудию и т.д. и тем самым высказать свою точку зрения, позицию, сообщить нечто из жизненного опыта, – это прекрасная возможность партнерского участия населения в обсуждении различных проблем, и прежде всего – проблем, связанных с решением важных для всех людей жизненных ситуаций. Надо ли утверждать, что подобные формы *социального участия* следует широко распространять во всех редакциях СМК, в том числе – в региональных и местных, например, в программах кабельного телевидения?

Как правило, никаких ограничений для того, чтобы стать участником подобной интеракции, нет, кроме чисто формальной сложности – приехать самому или дозвониться, что, кстати, при некоторых безличностных формах общения успешно преодолевается благодаря многоканальной телефонной связи; редакция, как правило, гордится большим числом “вышедших на контакт” с нею людей и даже порой рассматривает полученный результат как совокупную народную мудрость. Закономерен вопрос: какова научная ценность подобных сведений?

Новые технические возможности, используемые для общения с аудиторией, нередко создают своеобразную исследовательскую эйфорию: некоторыми теоретиками считается, например, что достаточно собрать в студии (в зале, на стадионе или где-то еще) более или менее представительную (репрезентативную) группу аудитории, соответствующую необходимым социально-демографическим параметрам (по полу, возрасту, образованию, месту жительства, роду занятий и т.д.), снабдить каждого гостя студии пультом с кнопками – и в результате вот он, “глас народа”, почти что глас Божий... Однако даже простое сопоставление показывает, что зафиксированные таким образом реакции с теми,

которые постфактум предоставляет сама жизнь, как правило, не оказываются прогнозными.

При изучении особенностей интеракции населения с современными СМК закономерен вопрос: кто же оказывается типичным участником интеракции? Какие интерпретационные группы представлены в этом процессе больше и какие – меньше? Казалось бы, именно представители первой, то есть адекватно интерпретирующей группы, понимающие причины и следствия социальных процессов, самостоятельно принимающие решения, должны более других стремиться к новой возможности интерактивного общения и тем самым – создавать общественное мнение и “продвигать” в жизнь искомый всеми социальный результат.

Однако наблюдения и опросы, к сожалению, показывают обратное: в настоящее время представители этой группы редко включаются в двустороннее общение в рамках информационного пространства современных СМК, оставаясь как бы “сверху”, выбирая скорее роль наблюдателей. Это тем более парадоксально, поскольку, напомним, в реальной жизни, например, при приглашении к анкетированию, люди из этой группы отличаются более высокой перцептивной готовностью к общению с интервьюером, чем представители других групп.

Свою пассивность по отношению к интеракции с редакциями СМК часть представителей этой группы объясняет отсутствием такой привычки или какими-то вторичными причинами, например, сложностью дозвониться. В тех же случаях, когда дозвониться просто, например, когда приглашение к участию сводится просто к факту набора одного из предложенных телефонных номеров, многие (не все) представители этой группы также будто чего-то выжидают, проявляя, впрочем, интерес к результату. Например, представители данной группы практически не участвуют в телефонных играх и конкурсах, которые сегодня заполнили голубой экран. Причина скорее всего – в понимании (или ощущении) некоторой спекулятивности большинства вариантов подобного двустороннего общения, рассчитанного скорее на привлечение внимания к статье, телепередаче и т.д., нежели на реальное, конструктивное решение затрагиваемых проблем. Интеракция, используемая преимущественно как драматургический прием, как “двигатель интереса”, ощущается взыскательным, проницательным представителем аудитории, умеющим быть адекватным ситуации, и – тормозит его активность.

Очевидно, здесь играет роль и феномен невнимания властных и управленческих структур к общественному мнению в материалах СМК. А для аудитории старшего поколения подспудным тормозом нередко служит и воспоминание о цензуре советского периода,



накладывавшей идеологический подтекст даже на самые непосредственные и незатейливые формы общения населения с редакцией газеты, радио или телевидения.

Ситуация усугубляется тем, что, во-первых, редакции СМК чаще лишь косвенно связаны с социальными институтами и людьми, реально принимающими решения по поднятым проблемам; во-вторых, тем, что механизмов взаимодействия между СМК, населением и органами управления сегодня в социуме практически нет, даже в том искаженном варианте, как это было в советский период; и, в третьих, тем, что большинству людей часто непонятно, чьи интересы (каких политических или финансовых групп) представляет конкретный орган СМК. Поэтому приходится констатировать, что в большинстве случаев интеракция в современном социокультурном пространстве происходит с людьми, понимающими истинные мотивы и цели коммуникатора только *частично* или *совсем их не понимающими*. Соответственно, степень проникновения этих групп аудитории в поднимаемые коммуникатором проблемы также не самая высокая (или – не самая глубокая). В то же время совокупное мнение представителей этих групп аудитории фактически оказывается самым массовым, и потому на него принято ориентироваться. В качестве примера такого “равнения” на большинство можно вспомнить пресловутую программную политику многих отечественных телеканалов, транслирующих огромное количество сериалов и крайне мало – высокохудожественных фильмов; можно привести и другое сопоставление из этого же ряда: большое количество развлекательных программ и гораздо меньшее – познавательных, выходящих на морально-нравственные проблемы.

Приходится признать и то, что та немногочисленная часть аудитории, о которой можно сказать, что она “несет в себе народную мудрость”, поскольку всегда адекватна воспринятому и, соответственно, ситуации, пока что занимает выжидательную или наблюдательную позицию и крайне редко по собственной инициативе вступает в контакт с редакцией СМК: не звонят, не приходят, не пишут. Иное дело – личное приглашение от редакции, на которое они, как правило, охотно откликаются и тем самым дарят всем нам (как читателям прессы, телезрителям и радиослушателям) радость небанального общения.

Социальная ориентация СМК (реализация СМК *функции социально ориентированного управления*) подразумевает привлечение разных групп аудитории, в том числе и представителей группы, *воспринимающей адекватно*, к общению, к совместному поиску решений социально значимых проблем, связана с дифференциацией выявленных (посредством интерактивных форм общения)

мнений и точек зрения по их принадлежности к той или иной интерпретационной группе<sup>71</sup>.

Проблема социального партнерства с населением на каналах СМК, трактуемая как поэтапное вовлечение в диалог всех заинтересованных сторон, как учет мнений всех групп аудитории<sup>72</sup>, в том числе и тех групп, которые немногочисленны или же – проявляют меньшую активность по сравнению с другими группами, сегодня остается нерешенной, несмотря на все увеличивающееся число редакций, использующих интерактивные формы общения.

Хотелось бы надеяться, что технический прогресс, который подарил нам возможность новых форм интерактивного общения, будет сопровождаться и прогрессом в формах использования СМК в социальном управлении, в поисках новых форм социального партнерства, направленных на конструктивное решение социально значимых проблем. И тогда все бесспорно ценные наработки редакций станут не только выигрышным художественным приемом.

---

<sup>71</sup> *Шилова В.А.* Интерактивное управление и полифункциональное телевидение // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М., 2000, ИС РАН.

<sup>72</sup> Прогнозное социальное управление: теоретико-методологические и методические проблемы / Отв. ред. Т.М. Дридзе. М., 1994.

## **Раздел II.**

### **Социальная диагностика современных коммуни- кационных процессов**

#### **§ 2.1. Критерии социальной эффективности средств массовой коммуникации (СМК)**

Представление об оптимальной модели массовой коммуникации самым тесным образом связано с понятием *эффективности* функционирования печати, радио, телевидения. Необходимость определения и уточнения этого понятия очевидна, поскольку применительно к их деятельности оно пока остается более чем расплывчатым. Признание за ними права быть “четвертой властью” удивительным образом соседствует с неразработанностью теории эффективной работы, нечеткостью представлений о критериях эффективности, оптимальных формах и способах общения с аудиторией. В представлении практиков и, что более существенно, руководства, понятие “эффективность” нередко продолжает нести оттенок устаревшей трактовки этого термина, которая напрямую связывалась с идеологической, пропагандистской направленностью печати, радио, телевидения.

Возникшая после 1991 г. возможность для печати, радио и телевидения отказаться от служения чисто идеологическим задачам обернулась и существенным “перекосом”: игнорированием всесторонней, качественной оценки восприятия аудитории, отсутствием интереса к научным данным и рекомендациям. Такая позиция отчасти понятна: нередко в ее основе – совершенно справедливое для творческих работников желание отгородиться от любых форм цензуры. К тому же подобная реакция отчасти связана с воспоминаниями о прежних, отнюдь не всегда научных подходах к социальному управлению в сфере СМК, а отчасти и с незнанием новых, качественных методов их изучения, либо – с неверием в них. В результате, с одной стороны, теле-и радиокomпании и пресса признают значимость своей общественной роли, с другой же, – ограничиваются количественными данными, которые предоставляют различные социологические службы и независимые лаборатории. Количественные сведения об аудитории, (т.е. данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства зрителей, об их интересах и предпочтениях), конечно же, необходимы, но это – лишь первый этап знания, поскольку при таком ракурсе изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМК. Так, например, широко распространенные сегодня

телевизионные рейтинги, даже если они добросовестно выполнены, отвечают на вопросы “что” и “сколько”, но не дают ответа на вопросы “почему” и “с каким результатом”. Ответы на два последних вопроса требуют качественного анализа процессов функционирования СМК, поскольку только такой анализ позволяет получать представления о “картинах мира”, которые возникают в сознании людей в результате встреч с их продукцией.

Напомним, что возможность качественного анализа особенностей общения органов печати, телевидения и радиовещания с аудиторией позволило предложить следующую дифференциацию СМИ и СМК: *средства массовой информации*, как правило, не настроены на взаимопонимание с аудиторией и видят своей основной функцией информирование и создание определенного общественного мнения; это однонаправленные, субъект-объектные отношения между коммуникатором и аудиторией. Основная же задача *средств массовой коммуникации* связана не только с информированием, но и с *поиском диалога*; здесь субъект-субъектные, двунаправленные, партнерские отношения между коммуникатором и аудиторией.

Развитие в обществе цивилизованных отношений, да и сама жизнь все чаще обращают научную и общественную мысль к феномену социальных последствий восприятия продукции СМК. Изучению социальной роли СМК в обществе, в частности, телевидения и радиовещания, вопросам их эффективности, прослеживанию социальных процессов, обусловленных их функционированием, их месту в системе управления посвящено множество работ российских ученых: А.Н. Алексеева, Г.М. Андреевой, Е.Г. Андрищенко, Н.Н. Богомоловой, В.В. Бойко, Ю.П. Буданцева, Ю.В. Вооглайда, Ю.В. Воронцова, В.М. Горохова, Б.А. Грушина, П.С. Гуревича, Б.З. Докторова, А.М. Демидова, Т.М. Дридзе, Е.Я. Дугина, А.В. Жаворонкова, Я.Н. Засурского, В.В. Егорова, В.Н. Иванова, В.С. Коробейникова, М.Й. Лауристин, Ю.А. Левады, А.А. Леонтьева, О.Т. Манаева, В.А. Мансурова, О.М. Масловой, Г.С. Мельник, О.Т. Мельниковой, Е.А. Ножина, Е.И. Пронина, Е.Е. Прониной, Е.П. Прохорова, Э.А. Орловой, С.К. Рощина, А.Г. Свитич, Е.Я. Таршица, В.В. Ученовой, Л.Н. Федотовой, Б.М. Фирсова, И.Д. Фомичевой, Ю.А. Шерковина, В.А. Ядова и др.

Отечественные исследователи связывали эффективность СМК с реализацией социальных и социально-психологических функций, с повышением социальной активности личности: “эффективность массовой коммуникации характеризуется масштабом проявлений социальной активности личности и степенью преодоления ее со-

циальной пассивности”, – писал, в частности, Б.М. Фирсов<sup>73</sup>. Этот бесспорно важный критерий до сих пор практически остается вне поля зрения большинства специалистов в области СМК, поскольку реализация этой функции никак не фиксируется.

Более чем актуально звучат сегодня и выводы одного из симпозиумов, посвященных проблеме эффективности массовой коммуникации, состоявшегося еще в 1983 г.: “Современный человек расширяет сферу мониторинга состояний окружающей его жизненной среды. Настало время в сферу этого мониторинга включить процессы массовой коммуникации и социальные последствия, вызываемые их функционированием и развитием”<sup>74</sup>. Со времени проведения симпозиума, на котором прозвучало это мнение, прошел значительный срок, однако ситуация с изучением социальных последствий функционирования массовых коммуникаций в лучшую сторону не изменилась, тем более что часть отечественных научных концепций и идей, посвященных СМК, оказалась неактуальной в силу своей чисто идеологической направленности, а другая часть – незаслуженно отринутая вместе с первой. И все же, справедливости ради, следует отметить, что изучение СМК в отечественной науке “сдвигается” сегодня от *медиацентрированного*, ориентированного на чисто информационные и воздейственные функции, к подходу *человекоцентрированному*, связанному с поиском так называемого консенсуса между средством массовой коммуникации и аудиторией. Пока, правда, это выражается лишь в подсчете числа обращений представителей аудитории к тем или иным органам СМК, т.е. в количественных рейтингах. Как уже упоминалось, подобные сведения, бесспорно, ценны, но дают ответ далеко не на все вопросы, связанные с эффективностью их функционирования в обществе.

Проблема эффективности функционирования СМК активно разрабатывалась и разрабатывается за рубежом. Теоретические и практические вопросы рассматриваются во множестве научных работ, посвященных этой проблематике. При этом, если в 50-е и 60-е годы не только отечественные, но и западные социологи придерживались *медиацентрированной* позиции, при которой воздейственная роль массовых коммуникаций считалась главенствующей, формирующей сознание и поведение аудитории, а ак-

---

<sup>73</sup> Фирсов Б.М. Проблемы изучения эффективности массовой коммуникации // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: Советско-венгерские исследования массовой коммуникации. Т. 4. Будапешт-Л., 1983.

<sup>74</sup> Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: Советско-венгерские исследования массовой коммуникации. Т.4. Будапешт-Л., 1983.

тивная роль отдавалась либо передающим средствам, либо диктору, либо “лидерам мнений”, которые, согласно концепции двухступенчатой коммуникации, фильтруют или видоизменяют сообщение, то возникшее в 70-е годы направление “использование и удовлетворение” (uses and gratifications) противопоставило механистическому воздействию СМК на личность другой подход, получивший название *человекоцентрированный*, согласно которому воспринимающий человек стал рассматриваться как активный социальный субъект. Он выбирает из предлагаемых средствами массовой коммуникации материалов те, которые соответствуют его запросам и потребностям, и тем самым влияет на результат их функционирования, поскольку, во-первых, создает спрос (рынок), а, во-вторых, самостоятельно интерпретирует воспринятое.

Перечисленные подходы к изучению эффективности СМК интересны, их применение дает много ценных возможностей, однако все же ни одно из них не позволяет проследивать и тем более проектировать последствия тех социально значимых процессов в сфере коммуникации, в которые они включены.

Многие зарубежные исследователи до сих пор, вслед за Г.Д. Лассуэллом, говорят не об эффективности, а об отдельных эффектах массовой коммуникации. Например, Э. Беттингхауз отмечает такие эффекты, как изменение мнения респондента, перцептивные изменения (другое восприятие объекта под воздействием убеждающей коммуникации), изменения в сфере эмоций, в поведении<sup>75</sup>.

Значительно большее число эффектов за счет их детализации выделяет В. Вайсс. В его классификации количественные и качественные эффекты разведены. Под количественными имеются в виду такие эффекты канала СМК или отдельного сообщения, как, например, размер привлеченной аудитории и входящих в нее групп, количество времени, уделяемое каналу массовой коммуникации и т.п.. К качественным эффектам В. Вайсс относит разного рода ментальные изменения: обогащение знаний, углубление понимания, подъем эмоций, смену в характере идентификации, наблюдаемого поведения, интересов, общественных вкусов, взглядов, ценностных ориентаций<sup>76</sup>.

Детализация эффектов СМК в зарубежной теории массовой коммуникации выражается в распространении таких терминов и

---

<sup>75</sup> *Bettinghaus E.P. Persuasive Communication. N.Y., 1972.*

<sup>76</sup> *Weiss W. Effects of Mass Media // Handbook of Social Psychology. Vol.5. Mass., 1968.*

частных моделей, как “упрямая аудитория”<sup>77</sup>, “модель минимальных эффектов”<sup>78</sup>, “модель минимальных изменений”<sup>79</sup>, характеризующих выявленное свойство многих людей стойко придерживаться сложившегося мнения, не поддаваться пропаганде. Массовая коммуникация, как считают приверженцы модели “минимальных эффектов”, скорее усиливает, закрепляет уже имеющиеся установки, нежели приводит к их резкому изменению, за исключением лишь особых обстоятельств. В этом же русле реализуется подход, акцентирующий важную роль запоминания аудиторией содержания сообщений, передаваемых по каналам СМК<sup>80</sup>, хотя запомниться может и то, с чем человек не согласен, что вызывает у него неприязнь, отторжение. Последнее же можно оценить лишь на основе комплексной диагностики восприятия образа информационной среды, который порождает тот или иной канал в сознании аудитории.

Таким образом, и зарубежная, и отечественная наука в настоящее время оказались перед проблемой расширения спектра исследований, при которых возникает возможность прослеживания социальных последствий общения, изучения процессов, происходящих в сознании людей в результате восприятия продукции СМК. При этом, как правило, декларируется необходимость перехода к диалогическому взаимодействию с аудиторией. Сложность же перехода на новый уровень изучения и, соответственно, взаимодействия связана с разноречивостью и неопределенностью самого понятия “диалог”, а также, по мнению известного социолога С. Московиси, с “необходимостью структурирования процессов мышления и содержания”<sup>81</sup>.

Решение же подобных задач требует универсальной теоретико-методологической концепции социальной коммуникации в целом, приемлемой для объяснения природы как общих, так и отдельных сторон коммуникационных процессов. Такой концепцией и является, по нашему представлению, семиосоциопсихологическая парадигма.

Серия социально-диагностических исследований с использованием семиосоциопсихологических методов и подходов позволила

---

<sup>77</sup> *Bauer R. The Obstinate Audience // Current Perspectives in Social Psychology / Ed. by Hollander. London, 1967.*

<sup>78</sup> *Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. Glencoe, 1960.*

<sup>79</sup> *Sears D., Chaffee S. Uses and Effects of the 1976 Debates // The Great Debates 1976: Ford vs. Carter. Bloomington, 1979.*

<sup>80</sup> *Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.*

<sup>81</sup> *Московиси С. Предпосылки объяснения в социальной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности. М., 1995.*

назвать факторы и условия эффективности общения в рамках СМК.

**Степень открытости коммуникативных интенций можно рассматривать как один из основных критериев эффективности функционирования СМК.**

Речь идет о профессиональном умении коммуникатора понятно и честно, без давления и внушения сообщить мысль, передать нюансы собственного восприятия события, а в некоторых жанрах – и свое настроение, уважая при этом право каждого представителя аудитории на собственные мысли, эмоции и настроения.

Иными словами, при эффективном общении представителю аудитории **понятно**, ПОЧЕМУ, ЗАЧЕМ и РАДИ ЧЕГО был предложен ему именно этот, а не какой-либо иной материал. И значит, после его восприятия он сможет более или менее **адекватно** интерпретировать мотивы и цели общения с ним. Скорее всего он запомнит и ту смысловую информацию, которая так или иначе связана с коммуникативным намерением.

В этой связи целесообразно присоединиться к введенному Т.М. Дридзе разграничению понятий “**информативность**” и “**информационная насыщенность**”<sup>82</sup>. Качество материала СМК, особенно информационного, нередко определяется количеством информации, включенным в него. С одной стороны, увеличение количества информации, тем более оперативной, всегда плодотворно. С другой же – даже при большом объеме информации мотивы и цели общения могут остаться непонятными воспринимающей стороне.

Сказанное имеет непосредственное отношение к существующей теории и практике печати, радио, телевидения, игнорирующим тот факт, что критерием при определении эффективности служит не столько количество, сколько *качество* информации, которую запоминает и усваивает (может адекватно пересказать) респондент. Можно ли, например, считать эффективной телепередачу, если телезритель после ее просмотра выносит ряд сведений, однако ничего не может сказать о том, *зачем* именно эти сведения были ему предложены, что самое главное, что хотел сказать, выразить автор?

Разумеется, любой человек имеет право на собственный вариант восприятия, ищет то, что его интересует, дает ответ на волнующие именно его проблемы. И все же эффективный текст обязательно информативен – в нем достаточно разнопланового материала для того, чтобы представитель аудитории мог по крайней

---

<sup>82</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984.



мере понять и адекватно сформулировать мотив и цель общения с ним (при его праве не согласиться с позицией авторов). “Информативность характеризует не абсолютное количество информации в тексте, не общую его ‘информационную насыщенность’, но лишь ту смысловую информацию, которая, скорее всего, станет достоянием реципиентов, учитывая отношение названного ‘достояния’ к коммуникативному намерению его автора. Оценкой информативности текста служит мера адекватности интерпретации реципиентом замысла, цели, основной идеи сообщения, коммуникативного намерения его автора”<sup>83</sup>.

В связи с вышесказанным следует различать *первичную информативность* текста, связанную прежде всего с пониманием интенции и ее компонентов, и *вторичную* (второго, третьего и т.д. уровней). “Выхваченная” из контекста и усвоенная вне связи с интенцией смысловая информация – свидетельство отсутствия диалога. Иными словами, если *первичная* информативность характеризует материалы СМК, в которых интенция понятна аудитории, то при нереализованной интенциональности, даже в тех случаях, когда человеку удалось вынести из воспринятого материала различные сведения, знания и впечатления (пусть даже весьма ценные), уместно говорить лишь о *вторичной* информативности. Эффективные материалы несут и первичную, и вторичную информативность одновременно.

Следует отметить, однако, что понятность целей и мотивов не абсолютная характеристика эффективности текста (авторская интенциональность может быть, например, банальной, примитивной, включающей в себя агрессивность, слащавость, выспренность и т.д.).

Рассматривая телевидение, радио, печать, а также органы СМК в интернете как элементы социокультурной среды, влияющие на социально значимые процессы, представляется целесообразным ввести еще один **критерий эффективности – меру соответствия социального последствия материалов СМК позитивной социокультурной динамике, укреплению таких, отвечающих общечеловеческим ценностям, приоритетов общественного развития, как доброжелательность и уважение к другим, направленность на созидание, а не на разрушение, соблюдение правовых и морально-нравственных норм человеческого общежития**. Большинство любимых аудиторией теле-или радиопрограмм, газет или газетных рубрик, интернет-сайтов и т.д. оказываются не только понятными в интенциях, но и выстроенными с

---

<sup>83</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.

ориентацией на общечеловеческие ценности, такие, например, как *уважение к другим людям, доброжелательность, честность, бережное отношение к природе, неприятие зла.*

Целесообразно уточнить и другие весьма расплывчатые понятия, используемые в теории и практике СМК. Так, например, очень часто не дифференцируются представления об **“эффективности”** и **“популярности”**, полагая, что факт массового обращения людей к органу СМК или к конкретному материалу – достаточный показатель.

Проведенные нами исследования в сфере телевидения показали, что эффективная телепередача (та, которая реально выходит на диалог с аудиторией) чаще всего оказывается и популярной (имеет высокий рейтинг), в то время как популярная телепередача (та, которая имеет высокий рейтинг), – отнюдь не всегда бывает эффективной (не выходит на диалог с аудиторией).

Столь же неравнозначны и понятия **“эффективный материал”** и **“интересный материал”**. Понятно, что **без интереса нет диалога**; однако **интерес автоматически диалога** (или эффективности) **не обеспечивает**. Наши исследования неоднократно фиксировали, что материалы, которые представители аудитории оценивали как *интересные*, интерпретировались ими неадекватно, т.е. обмен информацией происходил, а диалог отсутствовал.

Попутно отметим, что для многих работников печати, радио, телевидения такая постановка вопроса кажется неактуальной и ненужной; интерес аудитории, как им кажется, главное. Напомним, однако, о результатах социально-диагностических исследований, которые фиксировали нежелательные социальные последствия – страхи, тревожность, разобщенность людей; причем такая ситуация наблюдалась и после восприятия *интересных* для аудитории материалов. Напомним также о всемирно признанном факте экспансии “массовой культуры”. Следует, поэтому, не только предоставлять интересный материал, но и ориентировать его на общезначимые ценности, что, казалось бы, самоочевидно, но в реальности наблюдается далеко не всегда.

Не равноценны и такие понятия, как **“популярные”** и **“любимые”** (органы СМК, телепрограммы, рубрики, авторы, телеведущие и т.д.). Так, например, некоторый наркотический эффект, которым обладает любое телевизионное зрелище, вкупе с разнообразными содержательно-смысловыми “вариациями”, воздействующими на подсознание личности, могут сыграть свою роль и привлечь к экранам значительное количество людей. Однако многие из тех, кто смотрит такие передачи (в том числе и фильмы, а также читает материалы так называемый *желтой прессы*), в ка-

кой-то мере ощущают затем неприятный осадок, недовольство собой.

Исследователи неоднократно отмечали также, что порой люди обращаются к тому, что в другой ситуации им было бы неинтересно. Так, в период социальных изменений, сдвигов новостные материалы привлекают даже тех, кто обычно ими не интересуется.

Еще пример. Показатели *рейтинга популярности* телезвезд, с одной стороны, и рейтинга *телезрительских симпатий*, с другой стороны, полученные качественными методами (для получения таких рейтингов в ходе эксперимента зрителям предлагается назвать запомнившиеся им фамилии профессионалов экрана и при желании обозначить отношением к ним), совпадают далеко не во всех позициях. Так, в 1997 году среди телезрителей-экспертов самой *популярной* (называвшейся чаще других) оказалась программа “Поле чудес”. Самой же *любимой* у тех же самых участников эксперимента оказалась телепрограмма “Городок”, которая в рейтинге популярности заняла далеко не первые позиции. Высокий показатель обращения аудитории к телепрограмме, статье, фильму и т.д. – далеко не всегда свидетельство их высокого качества, позитивного отношения к ним взыскательной части аудитории.

Анализ социокультурных процессов, инициируемых современными СМК, свидетельствует, что модели коммуникации, связанные с любыми формами воздействия на аудиторию, себя исчерпали, пройдя бесперспективный круг от ориентации на пропаганду – к ориентации на фигуру “папарацци”. Не привела к миру и согласию общеизвестная “линейная” схема (Г. Лассуэлла), довольно долго владевшая умами теоретиков журналистики, а интеракционистская модель Т. Ньюкомба, декларирующая поиск “точек соприкосновения”, оказалась бессильной перед гигантской “индустрией сознания”.

Диалогическая модель, в основе которой лежит идея взаимопонимания и взаимодействия равноправных и равнодостоинных партнеров по общению, ориентирована на развитие духовности каждой отдельной личности и общества в целом.

Смена парадигмы в деятельности массовых коммуникаций: *от воздействия – к взаимодействию, взаимопониманию и диалогу* – становится социально значимой задачей. Собственно, подобные декларации неоднократно высказывались исследователями, но операционализация, измерение и проектирование этого процесса оказались возможными только в рамках семиосоциопсихологической концепции. Идея взаимопонимания и диалога здесь не абстрактная. Она наполнена конкретным значением, связанным с достижением “смыслового контакта”, со “вхождением в резонанс”

с интенцией и основными “смысловыми опорами” исходного материала.

Ориентация на проявленность, определенность мотивов и целей общения, честность не только в декларируемом целеполагании, но и в глубинной мотивации – все это, с одной стороны, придаст новое качество печати, радио, телевидению, а, с другой стороны, изменит сознание людей, обращающихся к ним.

Коммуникатор, ищущий пути к взаимопониманию и взаимодействию, сознательно стремится к честности, искренности, понятности. Духовность, глубина, поиск истины более привлекательны для аудитории, нежели примитивность и поверхностность. Это подтверждалось итогами всех проведенных нами исследований.

Обобщение закономерностей восприятия материалов СМК информационного и аналитического характера, выявленных посредством социально-диагностических исследований, позволяют называть **критерии эффективного общения** СМК с аудиторией:

- Желание коммуникатора донести, сделать *понятными* мотивы и цели общения с аудиторией.

- Обязательным условием эффективной коммуникации, выходящей на диалог как “смысловой контакт”, является доверие – к органу СМК, к источнику информации, автору, созвучие авторских интенций интенциям, “ожидаемым” аудиторией.

- Ориентация на общечеловеческие нормы и ценности. Такая направленность вовсе не означает, что рекомендуется “проповедь” общеизвестных истин в облегченной форме. Речь идет лишь об общей направленности материала, расстановке смысловых акцентов.

- Ориентация на реальные (а не мифические) ценности здорового гражданского общества, на интенции, несущие в себе заряд оптимизма.

- Наличие позиции, а вместо так называемой “нейтральности” – ненавязчивость в общении, корректность и уважение к аудитории. Признание за людьми права на самостоятельные мнения и выводы.

- Непротиворечивость логических и эмоционально-оценочных составляющих материалов СМК.

- “Уход” от эмоционального и логического примитивизма, ясность, четкость мысли, партнерское отношение к аудитории.

- Честный, открытый, “прозрачный” по своему замыслу разговор с аудиторией, в котором не применяются манипулятивные приемы; при желании убедить – использование “открытой” интенциональности.

- Уход от банальностей и прямых поучений к сообщению новых идей и знаний.

- Соблюдение особой аккуратности в случаях, когда материал входит в противоречие с общепринятыми нормами и ценностями.

В ходе исследований были выявлены также наиболее типичные **причины “коммуникативных сбоев”**:

- Декларированная цель не подтверждена ни содержательно, ни эмоционально. Как правило, структура подобных материалов перенасыщена элементами “макроуровня”: тезисами и антитезисами, аргументами и контраргументами, причем не всегда логически безукоризненными. В них мало иллюстративного материала, а тот, который есть, часто представляет собою штампы или лирические “красоты”, не отвечающие целям образного сопровождения коммуникативной интенции.

- Цели и мотивы коммуникатора связаны со стремлением “себя показать”, любой ценой удержать аудиторию; при этом наблюдается не слишком глубокий интерес к проблеме, наигранные эмоции. Мотивационно-целевая (интенциональная) структура таких материалов размытая, нечеткая, поскольку не имеет значимого цементирующего “фокуса”. При попытке реконструкции структуры нередко выясняется, что ориентировать имеющийся материал на более осмысленную цель было бы несложно.

- Элементы мотивационно-целевой структуры материала (статьи, телепередачи и т.д.) противоречат друг другу: одни из них служат цели общения, другие ее дезавуируют. В итоге разрушается столь необходимое для эффективного общения единство формы и содержания.

- В материале есть “лишние” части, порой не только не относящиеся к цели общения, но и “перекрывающие” собой эту цель. Новые, в том числе сенсационные факты, сведения, кадры, ежели они не “работают” на донесение интенциональности, лучше прибегать для другого, более подходящего случая, либо – попытаться найти гармоничный вариант их использования в рамках исходной интенциональности.

- Декларированная цель частично реализуется, однако, из-за неготовности (неспособности) автора выйти на новый уровень освоения проблемы, заменяется другой. Первоначальная же цель остается как бы забытой.

- Содержание материала порождает образы нескольких проблемных ситуаций, комментариев к каждой из которых логично ожидать. Однако некоторые из них авторы “не замечают” (или не хотят замечать), оставляя без внимания и вызывая раздражение аудитории.

## § 2.2. В поисках диалогического имиджа

Сложившееся в сознании личности *представление* о конкретном человеке (а также об организации, товаре и т.д.) и есть *образ*, или *имидж*. При этом объект, служащий “отправной точкой” для возникновения такого представления, может быть и эфемерным (“ты в сновиденьях мне являлся...”), и предельно реальным, и смоделированным (предлагаемым автором, телеэкраном, рекламой, визажистом и т.д.).

Семиосоциопсихологический подход к анализу процессов коммуникации дает новые возможности изучения и корректировки имиджа, создаваемого реальными и смоделированными объектами, которые рассматриваются здесь как *сложные знаки-сигналы, обращенные к другому человеку* и потому имеющие программу по их восприятию, “считыванию”.

Объекты, оставляющие в сознании воспринимающего человека свой отпечаток (образ, имидж), можно анализировать как **текст**, который, как известно, представляет собой “...особым образом организованную содержательно-смысловую целостность”, “...систему коммуникативно-познавательных элементов, функционально объединенных в единую замкнутую иерархическую содержательно-смысловую структуру (иерархию коммуникативно-познавательных программ) общей концепцией или замыслом (коммуникативным намерением)...”<sup>84</sup>.

Объекты, создающие представления о себе в сознании людей (в дальнейшем *текст-имидж*), как и любой текст, “нельзя разложить на равнозначные единицы, так как в нем всегда есть нечто главное, второстепенное, третьестепенное и т.д.”<sup>85</sup>. Основной “точка отсчета” при этом всегда оказывается *личностная интенциональность*, то есть тот сложный, в каждом отдельном случае уникальный и неповторимый алгоритм осознаваемых и, как правило, легко формулируемых *целей* и чаще неосознаваемых и далеко не всегда не формулируемых *мотивов*, который “ведет” человека по жизни и в значительной степени определяет направленность интересов, личной активности, стиль жизни и т.д. (“нет людей – есть идеи”, – справедливо утверждает восточная мудрость). Именно этому алгоритму подчинены все остальные коммуникативные программы (составляющие) *текста-имиджа*, имеющие, в свою очередь, взаимозависимые иерархические отношения.

---

<sup>84</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., Наука, 1984.

<sup>85</sup> Там же.

## **Типовая мотивационно-целевая структура текста-имиджа:**

1-ый уровень – интенция (равнодействующая мотивов и целей общения и взаимодействия людей);

2-ой уровень – содержательно-когнитивный компонент (что о данном объекте известно;

3-ий уровень – “прочтение” душевных качеств, степени внутренней близости (по отношению к личности), степени необходимости, престижности обладания или приобщения (по отношению к товару, организации и т.д.);

4-ый уровень – иллюстративные детали: внешность, одежда, жесты, поза, прическа, походка, косметика, тембр голоса, интонации (по отношению к личности), оформление, реклама и т.д. (по отношению к товару, организации);

5-ый и 6-ой уровни – “общий фон”, а также “фоны к фонам”: слухи, сплетни, скандалы, догадки, реакции других людей, степень доверия этим людям и т.д.

Определяющая специфику восприятия имиджа любого человека его **личностная интенциональность** включает, с одной стороны, общие, типичные для общества, социального слоя, *нормы, ценности, идеалы* (которые он, естественно, не может игнорировать). С другой же стороны, им движут личностные, только ему присущие мотивы, связанные с потребностью в *самореализации и самопроявлении*. Эти мотивы обусловлены целым рядом причин и обстоятельств: влиянием среды, уровнем образования, направленностью интересов, талантом, способностями, состоянием здоровья, темпераментом, возрастом и т.д. При этом собственные представления человека о главном определяют те акценты, которые будут “расставлены” им при общении и взаимодействии с другими людьми (*зачем? почему? для чего?*). Именно интенциональные нюансы, связанные с участием личности в решении разнообразных коммуникативных задач (*коммуникативные интенции*), зачастую определяют основной вектор образа, который “считываются” другими людьми.

В своих исследованиях мы предприняли попытку систематизировать определяющие прочтение имиджа (образа) личностные коммуникативные интенции, а также – типичные реакции на них аудитории.

**Типология личностных коммуникативных интенций**, характерных при социальном общении и взаимодействии людей:

- сообщать, распространять знания о действительности, информировать;

- просвещать людей, распространять культуру, идеи добра, смысла жизни, общечеловеческих ценностей и т.д.;
- пытаться понять и спрогнозировать дальнейший ход тех или иных событий;
- воздействовать на общественное мнение, на поведение и эмоции людей;
- оказывать помощь, поддержку другим людям в решении сложных жизненных ситуаций;
- реализовать потребность в самореализации и самопроявлении;
- в целом ряде случаев личностные коммуникативные интенции остаются непроявленными, что чаще всего выражается в попытке следования идее нейтральности как оптимальному, современному, с точки зрения многих людей, типу общения.

Среди интенциональных нюансов, связанных со стремлением личности к *самореализации и самопроявлению*, можно выявить такие модификации:

- интенция *“я - человек системы”*;
- интенция *“не знаю, как лучше”*;
- интенция *“я так считаю”*;
- интенция *“экстаз”*;
- интенция *“я - крутой”*;
- интенция *самообороны*;
- интенция *“все вокруг плохо”*;
- интенция *“повеселю, позабавлю”*;
- интенция *интуитивного и духовного поиска*;
- интенция *“спокойный оптимизм”* и т.д.

Исследуемая нами составляющая интенции, характеризующая особенности общения человека с *другими людьми*, формируется большей частью интуитивно и превращается в своего рода привычку, стереотип общения, коммуникативный навык, который может быть более или менее успешным: одной из основных причин, ведущей к негативному восприятию имиджа, является использование таких интенциональных нюансов, которые не вызывают одобрения аудитории. Поэтому “выведение на поверхность сознания” всех составляющих интенции дает ключ к работе над совершенствованием общения, к поиску диалогического имиджа.

Как правило, фиксируются негативные реакции при встрече с *интенцией личностного воздействия человека*, который стремится в силу разных причин, иногда – из-за индивидуальных особенностей характера, навязать (внушить, передать) свое мнение. Описания образов таких людей часто несут отрицательный смысл:



*“стремящийся подчинить других”, “ненадежный”, “неоткровенный”* и т.д. При переходе к подобной интенциональности, даже в тех случаях, когда причиной оказываются благие пожелания, могут снизиться позиции в рейтингах журналистов, телеведущих и т.д. В одном из исследований было зафиксировано резкое ухудшение отношения телезрителей к прежде объективному в их глазах (и потому любимому) телеведущему, который в передаче, вышедшей в эфир в предвыборный период, пытался дискредитировать представителя неудобной для него (и для редакции) политической партии, используя некорректные приемы, например, обрывая его речь. В результате даже те, кто не поддерживал позицию и идеи гостя студии, почувствовали раздражение по отношению к телеведущему (политические пристрастия телезрителей, кстати, в результате такого поведения ведущего не изменились). Воспоминания об этой передаче и о разочаровании в непредвзятости телеведущего надолго сохранились в памяти телезрителей.

Негативная реакция обнаруживается и при встрече с *личностной интенцией гипертрофированной нейтральности* (но – не с нейтральной манерой, основанной на уважении к самостоятельности мнения воспринимающего человека).

Всегда положительно оцениваются *доброжелательные* нюансы интенций, желание *вызвать улыбку, развеселить*.

Худший вариант вызывает закрытая *“ритуальная”* интенция, которую мы называли *“я – человек системы”*; категорическая – *“я так считаю”*; интенция сомнения или имитации сомнения, особенно в тех случаях, когда ситуация очевидна и без дискуссии – *“не знаю, как лучше”*; интенция, связанная с желанием обличать, без предложений конструктивных решений, однако с некоей политической заданностью – *“все вокруг плохо”*.

Многие случаи отрицательных оценок составляющих имиджа связаны с интенцией *“самообороны”*, когда главным становится желание утаить боязнь *“провалиться”*, неудачно выступить, *“ударить в грязь лицом”*.

Скептическое отношение вызывает интенция *“экстаз”* с излишними душевными *“расплескиваниями”* или их симуляцией, а также интенция *“я – крутой”*, основанная на противопоставлении себя другим людям, менее *“крутым”*.

Серия экспериментов, позволившая изучить отношение группы респондентов, проявивших стойкий интерес к телевидению и высокий уровень коммуникативной компетенции, показала, что такие люди положительно относятся к интенциям, ориентированным на *внутренний духовный и интуитивный поиск*, который оценивался ими как *“спокойный оптимизм”*.

### **Универсальные рекомендации для поиска и корректировки диалогического имиджа:**

- Внутренний интуитивный и интеллектуальный поиск, наличие распознаваемой жизненной позиции. Речь, стало быть, идет о самооценности продуцируемых человеком интенций, об их творческом осмыслении. Реакции партнера по общению в таких случаях связаны со степенью одобрения основных жизненных позиций выступающего.
- Выраженное (а не нейтральное) отношение к поднимаемым событиям, к “информационному поводу”, ставшему основой выступления, а также ощущение значимости собственного внутреннего мира, “работы души”, некоей зрелости, морального права на общение.
- Доверительно-уважительная, доброжелательная, ненавязчивая манера общения с партнером.

### **Приложение к параграфу**

*По материалам инновационных семинаров по отработке диалогического имиджа<sup>86</sup>*

Возможность сравнить структуру исходящего от коммуникатора текста со структурой преломления этого же текста в сознании людей дает общее представление об эффективности общения; далее, поскольку в процессе анкетирования можно зафиксировать эмоциональные реакции респондентов по отношению к материалу (выступлению) и к его автору, появляются научно обоснованные основания для выводов об эффективности использования конкретным человеком избранной им интенциональности в конкретной ситуации общения и, ежели результат оказывается неудовлетворительным (если, например, получатель информации не понял предлагаемый ему текст или – испытал по отношению к нему или к его автору негативные реакции), – попытаться найти причины “коммуникативного сбоя” на интенциональном уровне.

Такая методика используется на инновационных семинарах в рамках учебных курсов по теории социальной коммуникации в ряде гуманитарных вузов Москвы. Цель занятий – поиск и корректировка диалогического имиджа, при котором окружающие, во-первых, проявляют к продуцируемому человеком имиджу по-

---

<sup>86</sup> Адамьянц Т.З. В поисках имиджа. М., Добрая книга, 1995; Адамьянц Т.З. В поисках эмоционального и смыслового контакта / Мир психологии, 2002, №4.

зитивные реакции и, во-вторых, адекватно понимают цели и мотивы общения с ними<sup>87</sup>.

Процедура занятий включает серию мини-исследований особенностей понимания и интерпретирования (студентами) сообщений однокурсников (проигрывается ситуация “я – другие”). Выступающими, с одной стороны, и воспринимающей аудиторией, с другой стороны, оказываются сами участники семинара. При выступлении можно выбрать любую тему, использовать любой жанр и прием. Главное – достичь *смыслового и эмоционального контакта* со своими слушателями, предложив оригинальное, интересное, понятное и в то же время не примитивное сообщение.

Каждый в порядке очередности получает возможность выступления, все же остальные – слушают, наблюдают и затем фиксируют свои реакции, интерпретируют услышанное. Это же делает и сам выступающий – оценивает сам себя, формулирует интенциональность своего сообщения.

Используются специальные анкеты, в которых, во-первых, есть небольшая “паспортная” часть – пол, возраст и т.д. (выявленное совокупное мнение обучающихся может характеризовать тенденции восприятия текстов, ставших предметом анализа, аналогичной социально-демографической группой). Во-вторых, анкета содержит набор открытых вопросов, побуждающих к интерпретированию: следует, во-первых, рассказать своими словами, *о чем было сообщение*; во-вторых – сформулировать основные проблемы; в-третьих – описать коммуникативное намерение (интенциональность) выступающего (*“что то самое главное, что он хотел сказать, передать, выразить?”*); в-четвертых – сообщить свои *эмоциональные реакции* по отношению к выступлению; в-пятых – *оценить* выступление. Содержит анкета и предложение реконструировать мотивационно-целевую структуру текста: *“есть ли предложения по улучшению данного выступления?”*

Для оценки выступления, в зависимости от возможностей, используются различные варианты: от элементарной пятибалльной системы – до отражения реакций в специальной шкале, составленной по принципу шкалы Ч. Осгуда. В таком случае респонденту внутри анкеты предлагается специально подобранный набор антонимических определений коммуникативных характеристик выступающих (например, “хороший–плохой”, “теплый–холодный”, “надежный–ненадежный”, “симпатичный–несимпатичный”, “спокойный–нервный”, “уверенный–неуверенный” и т.д.), причем с градацией качества: +3; +2; +1; 0; –1; –2; –3. По каждой предло-

---

<sup>87</sup> Адамьянц Т.З. В поисках имиджа. М., Добрая книга, 1995; Адамьянц Т.З. В поисках эмоционального и смыслового контакта / Мир психологии, 2002, №4.

женной паре антонимических определений следует в соответствии с личными ощущениями отметить одну из предложенных позиций (от +3 до -3). Полученный результат фиксирует реакции слушателей по отношению к выступающему и тем самым дает представление о степени достижения им *эмоционального контакта* со своими слушателями.

Представление же о степени достижения *смыслового контакта* дает применение метода мотивационно-целевого анализа. Под руководством преподавателя мотивационно-целевые структуры исходного текста (в данном случае – выступления) *сопоставляются* с особенностями его интерпретирования (в анкете) слушателями, а также и самим выступающим. Нередко оказывается, что обозначенные выступающим цели и мотивы (то, что он *хотел сказать, выразить*) не соответствуют тому, что у него фактически *получилось, сказалось* и, далее, тому, что *поняли и проинтерпретировали* его слушатели. Дальнейший анализ достоинств и недостатков мотивационно-целевых структур текстов-сообщений стимулирует творческий поиск, азарт и даже – “моменты истины”, прозрение скрытых пружин механизмов общения. Возникают и обоснованные рекомендации по корректировке авторской интенциональности, по более оптимальному взаимодействию уровней мотивационно-целевой структуры выступлений.

### **Интенция “экстаз”**

В ситуации неуверенности, с одной стороны, и активного желания достичь желаемого успеха, с другой, подчас человек испытывает настолько возбужденное состояние, что его речь становится напористой, убыстренной и излишне эмоциональной. Создается впечатление, будто предмет сообщения необычайно важен для него. Старание сохранить заданный (самому себе) “плакатно-трибунный” стиль, как правило, несколько затмевает мысль, мешает глубине отражения затронутой темы. При анализе мотивационно-целевой структуры, как правило, обнаруживается либо банальное целеполагание, либо – несостыковки и “провалы” в логике. На просьбу сформулировать цель общения выступающий делает выпренные заявления; оценку своему выступлению дает высокую. Узнав же о том, что не все пришли в восторг, обижается.

...Честолюбивая девушка-отличница явно подготовилась заранее: ее сообщение четко выстроено, фразы правильные. Недавно она прочитала книгу о Марии Спиридоновой, представительнице партии эсеров, и нелегкая жизнь этой героини ее затронула, а стойкость идее – восхитила. Выступающая заявила, что у героини книги можно многому поучиться. Заполняя же анкету после выступления, цель своего общения обозначила так: “Изменить представления о революции”. Однако прозвучавший в процессе обсуждения вопрос однокурсников о том, как выступающая относится к терроризму и надо ли и сейчас убивать плохих губернаторов, вызвал у нее растерянность.

Суперэмоциональное выступление привлекло внимание и запомнилось присутствующим, однако эмоциональные реакции разделились: одна часть слушателей в унисон главенствующей эмоции вторила автору, заявляя о своем восхищении и выставляя (в анкетах) самые высокие баллы, другая же – проявляла скептицизм, даже вялость, и их оценки были умеренными. Восторженная часть слушателей в основном состояла из девушек, чьи навыки интерпретирования оказались либо *частично адекватными*, либо *неадекватными*.

В результате обсуждения участники семинара пришли к выводу, что смысловое и эмоциональное поле адекватного интерпретирования книги о М. Спиридоновой должно включать не только восторги, но и – сопоставление судьбы этой бесспорно яркой личности с общечеловеческими ценностями (цена человеческой жизни, смысл жертвы, патриотизм), личностное видение проблемы самой выступающей, с учетом контекста современности. Это “переведет стрелки” от интенции экстаза к более уравновешенному в эмоциональном плане варианту общения, благодаря чему число людей, испытывающих положительные эмоции, возрастет.

Любой человек, пытающийся достичь контакта с аудиторией повышенной эмоциональностью, рискует тем, что, не убедив логически, не сможет распространить и свои чувства. И тогда те, кто остался “по ту сторону эмоции”, как бы немного свысока наблюдают за неумеренными душевными “расплескиваниями”. И хотя самопогружение в экстатическое состояние прибавляет недостающую уверенность (такое же впечатление создается и у части аудитории), целесообразнее попутно искать и логические “точки отсчета”, нестандартный вариант преломления темы, обосновывающие проявленную эмоцию. В качестве противопоставления экстатическому состоянию хочется напомнить о понятии “кураж” – в том варианте, в котором его употребляют, например, в цирке и который характеризует особое чувство уверенности, удачливости и веру в личную творческую исключительность. Подобный нюанс интенции возникает в основе точного расчета, опыта, обучения, тренировок, а также – ощущения морального права поднимать ту или иную тему.

### **Интенция “все вокруг плохо...”**

Критические высказывания, даже сделанные, казалось бы, в интересах других людей, как оказалось, далеко не всегда встречают их одобрение.

...На занятиях по поиску и отработке имиджа в *ИПК работников телевидения и радиовещания* молодая девушка-диктор с незаконченным высшим образованием напористо и несколько сумбурно говорила о том, что ехала в институт с огромным желанием, а оказалось – в помещениях холодно, видеоаппаратуры для занятий мало, и вообще она готова учиться не шесть часов в день, а сутки напролет.

В шкале оценки коммуникативных качеств примерно половина студентов-участников эксперимента дала высокие положительные оценки в позициях “уверенная”, “откровенная”, “активная”. Но были и те, кто дал отрицательные оценки, и таких было также немало: “нервная”, “бесцеремонная”, “непоследовательная”, “стремящаяся подчинить”, а проинтерпретировали выступление так: “не умеет учиться”, “эмоциональный всплеск” и т.д. В антиномической паре определений “симпатичная–несимпатичная” также далеко не все оценки оказались положительными, несмотря на то, что у девушки была яркая и приятная внешность. (Среди тех, кто был критичен, оказался и ее

избранник, возможно, ее судьба. Но тогда, в дополнение к невысоким оценкам в шкале, он на свободном месте анкеты посоветовал “избегать яркой косметики и быть сдержанней”.) Так, казалось бы, благородная роль борца за лучшее привела в целом к невысокой эффективности общения, ухудшила восприятие имиджа... Со времени описываемых занятий прошло несколько лет, и сегодня в одной из популярных телепрограмм можно встретить репортажи из далекого города, автор которых – наша знакомая, получившая в свое время подробные рекомендации по мотивационно-целевой организации текстов различных видов и жанров.

Интенция “все плохо” связана с неоправданным очернительством, с поиском негатива, некоей выгоды (например, звания борца за справедливость). Иными словами, это борьба “против”. Ей противостоит направленность на борьбу “за”, причем, ежели такая борьба происходит в рамках общечеловеческих ценностей, без преследования коммуникатором личной выгоды, – в таких случаях моральная поддержка воспринимающей стороны обеспечена. Для иллюстрации сопоставим интенциональные нюансы работы в эфире А. Невзорова в начале 90-ых годов в программе “600 секунд” – и затем в последующие периоды, когда он включился в перипетии предвыборных баталий. И если первый период творчества принес А. Невзорову всенародную популярность и любовь (в 1991 г. он занял первое место в рейтинге телезрительских симпатий среди рабочей аудитории и второе место, после В. Молчанова, у интеллигенции), то сегодня имя А. Невзорова телезрители вспоминают гораздо реже, не говоря уж о проявлениях при этом симпатий. Такое же творческое “самосожжение” совершил и профессионал высокого уровня С. Доренко, и пример А. Невзорова, к сожалению, его не остановил.

### **Интенция “я - человек системы”**

Интенция “я – человек системы” буквально впиталась “в плоть и кровь” большинства людей, чьи жизненные ориентиры складывались в “доперестроенные” времена. Встречается она и сегодня. В ситуации социального общения некоторые люди как бы спешат “застегнуться на все пуговицы” и предстать перед *другими* в наилучшей, по их мнению, роли. И эта роль – представление позиции тех людей или той организации, которую они считают почему-либо обязанными представлять. Своя же индивидуальность при этом “отодвигается” на задний план. Иными словами, “я – человек системы”.

...Слово на занятиях по повышению квалификации получает приятный мужчина средних лет, корреспондент местного радио, и... обращается с вопросами к своим однокурсникам. Все ожидали какого-либо сообщения лично от него, но, поскольку условия занятий предусматривали самостоятельный выбор темы и жанра, результатом оказалось интервью. В шкале оценок коммуникативных качеств оказалось много высоких оценок, характеризующих профессиональные качества выступающего (уверенный, активный, решительный), и – нулевые оценки тех показателей, которые отражают впечатления от его “душевных” качеств. Присутствующие на занятиях не смогли оценить степень его *доброты, надежности, теплоты* и т.д. Сам себе выступающий во всех позициях поставил крайне низкие оценки, несмотря на то, что, как он сам сообщил, ему доверяют сложные темы, даже – парламентские материалы. Основную цель своего выступления определил так: “каждый человек по-своему интересен”. Типичные интерпретации его выступления други-

ми студентами: “хотел познакомиться с однокурсниками”. Однако выход за рамки дежурных вопросов у него не получился, яркие портреты методом интервью написаны не были. Да и вряд ли это было возможно без соответствующего творческого дара или – предварительного поиска оперативного повода. Поэтому роль, которую избрал выступающий, сходна с ролью распорядителя на приемах: вроде бы и красивая, и заметная, но – ритуальная, при которой сам человек остается безликим и потому не очень интересен, даже – себе.

### **Интенция нейтральности**

Эта интенция – модификация предыдущей. И в первом, и во втором случаях коммуникатор как личность бесстрастен и почти безлик. Однако если в первом случае он выражает точку зрения системы, то во втором – стремится быть предельно нейтральным. Еще несколько лет назад нейтральность “правила бал” во многих информационных теле-и радиопрограммах. Коммуникатор при этом настолько тщательно скрывал свою позицию по отношению к предмету сообщения, что у большей части аудитории складывалось представление, что ее и вовсе нет (или пока нет). Считалось, что таким способом достигается объективность и непредвзятость, хотя, как известно, неинтенционального общения не существует вообще, а желание быть нейтральным – это также позиция, имеющая те или иные причины. И только результаты проведенных нами социально-диагностических исследований, позволивших проследить взаимосвязь между интенциональностью продуцируемого образа и реакциями людей, убедили в непродуктивности нейтральности позиции при общении.

На занятиях *интенция нейтральности* обнаруживается в выступлениях обучающихся, пытающихся скрыть неуверенность за холодными и подробными описаниями (путешествий, пейзажей, театральных постановок, книг, кинофильмов и т.д.). “Включается” в подобных ситуациях и *интенция самозащиты*, разрушающая, как правило, эмоциональный контакт со слушателями, особенно – молодого возраста. При этом, судя по описаниям эмоционального состояния, и самим выступающим, и их слушателям не очень-то интересно. Поэтому и оценки коммуникативных качеств при использовании такой интенциональности обычно даются не самые высокие.

Интерпретационные навыки студентов в результате таких тренингов становятся все более совершенными и в конце учебного курса количество адекватных интерпретаций достигает 40-50% от общего количества обучающихся (в начале обучения это число, как правило, составляет 15-20%). Совершенствуется и их умение находить наиболее подходящую поднимаемой теме, конкретной ситуации и собственным возможностям интенциональность общения с *другими*, обеспечивающую позитивное, одобрительное восприятие имиджа. Уже на начальных стадиях обучения формируется группа наиболее заинтересованных студентов, отличающихся высокой *перцептивной готовностью к общению и обучению*. Большая часть этой группы становится лидерами в совершенствовании

нии своих коммуникативных навыков и в поиске диалогического имиджа.

Дальнейшие наблюдения показывают, что прогресс в умении общаться с взаимопониманием наблюдается у студентов и после окончания занятий.

### **§ 2.3. Коммуникационные навыки и “картины мира” современных школьников**

Любые исследования, связанные с детьми, должны начинаться, по нашему мнению, с комплексной многофакторной диагностики их представлений о действительности – так называемых “картин мира”, или “образов мира”. При этом так же, как и при изучении взрослой аудитории, “картина мира” школьника рассматриваются нами как некая *“система координат”, в которой он видит (ощущает, воспринимает) себя и окружающий мир.*

Как и любой образ, возникающий в сознании человека, “картина мира” отличается многоуровневостью и многофакторностью, и выделить ее существенные характеристики особого труда не составляет (они хорошо проработаны в разных областях знания, изучающих личность); гораздо сложнее выделить типобразующие характеристики “картин мира” личности, то есть найти социально значимые закономерности в мировосприятии людей.

Для изучения “картин мира” современных детей нами были выбраны следующие характеристики:

- степень проявленного дружелюбия по отношению к сверстникам, отличающимся по *национальности, вероисповеданию, месту жительства, уровню жизни, успехам в учебе, взглядам на жизнь* и т.д. (когнитивный уровень социальной установки);
- особенности взаимоотношений с окружающим миром (эмоциональный уровень социальной установки);
- одобрение той или иной поведенческой стратегии (эмоциональный уровень социальной установки);
- реальное поведение внутри своего коллектива (поведенческий уровень социальной установки);
- умение понимать *другого* (коммуникативные, или интерпретационные навыки);
- частота употребление лексики, характеризующей морально-нравственные категории (социокультурные характеристики);
- любимые книги, фильмы, игры, художественные образы (социокультурные характеристики).



Гипотезой изучения было предположение об определяющем влиянии на содержание и эмоциональную окрашенность “картин мира” детей их интерпретационных (шире – коммуникативных) навыков, то есть – навыков *адекватного* понимания *другого*<sup>88</sup>.

Было проведено социально-диагностическое исследование, в основе которого лежал комплекс социологических, социально-психологических и семиосоциопсихологических подходов. Основная исследовательская процедура – *опрос*; в анкету были включены и закрытые, и открытые вопросы с большим количеством просьб-заданий и тестов, дающих возможность интерпретирования, сообщения своего мнения, оценок и т.д. Трудоемкость получения исследовательского материала для *качественного анализа* не снимала задач получения *представительных количественных данных* по основным характеристикам “картин мира” опрашиваемых.

При поиске респондентов использовался *целевой отбор* как наиболее отвечающий задачам *качественного анализа*. Для обеспечения представительности (обоснованности) исследовательских данных соблюдался *принцип минимальной базовой группы*, согласно которому *следует опросить не менее 25-30 единиц по каждой из независимых переменных*. Исследования проводилось в г. Москве на протяжении 2002 и 2003 гг., всего было опрошено более 600 детей 1-11 классов, в возрасте от 6 до 17 лет. Были выделены равноценные по количественному составу и половому распределению четыре возрастные группы (которые отождествили с уровнем обучения по классам), что позволяет обоснованно сопоставлять данные по таким социально-демографическим характеристикам, как *пол* и *возраст*. При анкетировании школьнику не надо было сообщать свое имя и фамилию. С учениками младших классов работали интервьюеры, ученики старших классов заполняли анкеты самостоятельно, однако при постоянной возможности проконсультироваться по процедуре.

### **Социально-демографические данные опрошенных**

#### **Пол**

	<u>Кол-во</u>	<u>%</u>
мальчики	306	49,3
девочки	315	50,7
	-----	-----

---

<sup>88</sup> Подробнее см. *Адамьянц Т.З., Шилова В.А.* “Картины мира” современных детей в свете парадигмы толерантности // Дети и проблемы толерантности. Сборник научно-методических материалов. Отв. ред. Т.З. Адамьянц. М., ИС РАН, 2003.

Всего: 621 100,0

### Возрастные группы

	Кол-во	%
1-3 класс	146	23,5
4-6 класс	143	23,0
7-9 класс	179	28,8
10-11класс	153	24,6
<hr/>		
Всего:	621	100,0

### Соотношение пола и возраста, в %

Классы	1-3	4-6	7-9	10-11	Всего от числа опрошенных
<b>Пол</b>					
Мальчики	49,3	48,3	49,7	49,7	49,3
Девочки	50,7	51,7	50,3	50,3	50,7
Всего от числа опрошенных	23,5	23,0	28,8	24,6	

Для выявления интерпретационных (коммуникативных) навыков детей в анкету было включено большое количество так называемых “открытых” вопросов, дающих возможность интерпретирования. Дальнейший анализ, при котором выявляются (и затем сопоставляются между собой) мотивационно-целевая структура того произведения (или художественного образа), который называл сам ребенок, – со структурой “преломления” этого же произведения (образа) в сознании ребенка, позволяет оценить *степень адекватности “считывания” ребенком авторских интенций*. Учитывалась и степень адекватности понимания просьб и заданий, содержащихся в предложенной школьнику анкете. Таким образом, анализ текстологического “наполнения” анкет давал возможность многоуровневого изучения коммуникативных навыков каждого респондента и на основании полученных данных – отнесения его к одной из выделенных нами интерпретационных групп.

В результате сложных, многоуровневых исследовательских процедур опрошенные дети были (условно) дифференцированы по проявленным ими навыкам интерпретирования.

Социально значимыми закономерностями в зафиксированных нами реакциях школьников оказались их интерпретационные (шире – коммуникативные) навыки.

## Дифференциация опрошенных по интерпретационным навыкам, в%

### а) общие данные:

интерпретирующие адекватно	18,2
интерпретирующие частично адекватно	44,0
интерпретирующие неадекватно	37,8

---

Всего: 100,0

### б) интерпретационные навыки (распределение по полу)

Интерпретационные навыки	интерпретирующие адекватно	интерпретирующие частично адекватно	интерпретирующие неадекватно
<b>Пол</b>			
Мальчики	15,0	43,8	41,2
Девочки	21,3	44,1	34,6
Всего от числа опрошенных	18,2	44,0	37,8

### в) интерпретационные навыки (распределение по возрасту)

Интерпретационные навыки	интерпретирующие адекватно	интерпретирующие частично адекватно	интерпретирующие неадекватно
<b>Классы</b>			
1-3	12,3	39,7	47,9
4-6	19,6	43,4	37,1
7-9	19,6	46,4	34,1
10-11	20,9	45,8	33,3
Всего от числа опрошенных	18,2	44,0	37,8

## Соотношение интерпретационных навыков детей и степени толерантности их реакций, в%

Полученные данные о разных уровнях социальной установки школьников по отношению к сверстникам были сопоставлены с данными об их интерпретационных навыках. В результате обнаружилось четко выраженные, непротиворечивые на всех уровнях анализа закономерности.

**а) “Буду дружить со сверстником...”**

<b>Сверстник</b>  <b>Интерпретирование</b>	<b>другой нац.</b>	<b>другой веры</b>	<b>богаче, чем я</b>	<b>беднее, чем я</b>	<b>из провинции</b>	<b>учит-ся хуже, чем я</b>	<b>учит-ся лучше, чем я</b>	<b>с другими взглядами</b>	<b>«скинхед»</b>	<b>инопланетянин</b>
Адекватное	81,4	66,4	75,2	89,4	73,5	67,3	91,2	55,8	15,9	51,3
Частично адекватное	73,3	54,6	68,5	72,2	63,4	64,8	85,0	44,0	18,7	49,8
Неадекватное	50,2	38,3	59,1	54,9	44,7	53,2	74,9	46,0	20,4	38,3
Всего от числа опрошенных	66,0	50,6	66,2	68,8	58,1	60,9	82,3	46,9	18,8	45,7

**б) “Не буду дружить со сверстником...”**

<b>Сверстник</b>  <b>Интерпретирование</b>	<b>другой нац.</b>	<b>другой веры</b>	<b>богаче, чем я</b>	<b>беднее, чем я</b>	<b>из провинции</b>	<b>учит-ся хуже, чем я</b>	<b>учит-ся лучше, чем я</b>	<b>с другими взглядами</b>	<b>«скинхед»</b>	<b>инопланетянин</b>
Адекватное	5,3	21,2	15,0	2,7	8,8	11,5	1,8	20,4	65,5	25,7
Частично адекватное	11,0	24,2	15,8	13,9	14,7	23,8	7,3	21,2	68,1	28,6
Неадекватное	21,7	29,4	17,0	16,6	24,7	24,3	8,1	28,9	56,2	34,0
Всего от числа опрошенных	14,0	25,6	16,1	12,9	17,4	21,7	6,6	24,0	63,1	30,1

**в) “Не знаю, буду ли дружить со сверстником...”**

Сверстник	другой нац.	Другой веры	богаче чем я	беднее, чем я	из провинции	учит-ся хуже чем я	учит-ся лучше, чем я	с другими взглядами	«скинхед»	инопланетянин
<b>Интерпретирование</b>										
Адекватное	13,3	12,4	9,7	8,0	17,7	21,2	7,1	23,9	18,6	23,0
Частично адекватное	15,8	21,2	15,8	13,9	22,0	11,4	7,7	34,8	13,2	21,6
Неадекватное	28,1	32,3	23,8	28,5	30,6	22,6	17,0	25,1	23,4	27,7
Всего от числа опрошенных	20,0	23,8	17,7	18,4	24,5	17,4	11,1	29,1	18,0	24,2

**г) Соотношение интерпретационных навыков детей и обобщенных данных о проявленной ими толерантности к сверстникам, в%**

Степень толерантности	толерантны всегда	скорее толерантны	резко нетолерантны	скорее нетолерантны	неопределенные реакции
<b>Интерпретирование</b>					
Адекватное	40,7	45,1	4,4	8,0	1,8
Частично адекватное	33,7	37,0	13,9	12,8	2,6
Неадекватное	20,4	31,9	24,7	12,3	10,6
Всего от числа опрошенных	30,0	36,6	16,3	11,8	5,5

Как видим, наблюдается стойкая тенденция к повышению уровня проявленной толерантности к своим сверстникам у представителей группы, обладающей навыками *адекватного* интерпретирования, и снижения – у тех, кто интерпретирует *частично адекватно* или – *неадекватно*. И, соответственно, – тенденция к повышению уровня нетолерантности к сверстникам у представителей группы, имеющих навыки *частично адекватного* и *неадек-*

ватного интерпретирования. Причем, как это и должно быть в случае “работающей” закономерности, полученные нами данные относительно группы, занимающей “средние позиции” по степени проявленного дружелюбия, имеют средние, промежуточные показатели и относительно навыков интерпретирования (иными словами, группа школьников, обнаружившая навыки *частично адекватного* интерпретирования, в целом менее дружелюбна, нежели группа школьников, интерпретирующих *адекватно*, и – в целом – более дружелюбна, нежели та группа детей, чьи навыки интерпретирования *неадекватны*).

### **Соотношение между интерпретационными навыками и одобряемым ребенком типом поведения**

Принадлежность школьника к одной из интерпретационных групп соотносится и с выделенными нами *одобряемыми типами поведения*:

<b>Одобряемые типы поведения</b>	<b>спокойное</b>	<b>активное (без агрессии)</b>	<b>агрессивное</b>	<b>Всего от числа опрошенных</b>
<b>Интерпретирование</b>				
Адекватное	40,7 16,0	49,6 25,1	9,7 10,0	18,2
Частично адекватное	44,7 42,4	36,3 44,4	19,0 47,3	44,0
Неадекватное	51,1 41,7	28,9 30,5	20,0 42,7	37,8
Всего от числа опрошенных	46,4	35,9	17,7	100

Цифры в ячейках таблицы означают:  
 верхняя - процент от 100% респондентов в ряду  
 нижняя - процент от 100% респондентов по колонке

Как оказалось, школьники, проявившие навыки *адекватного* интерпретированная, а также те, чьи интерпретационные навыки *частично адекватные*, чаще одобряют *активный, но без агрессии* тип поведения, причем, как, правило, это проявляется на уровне всех многочисленных тестов, заданий и других ответов на вопросы анкеты. Так, оказавшись (условно) в сказке “Маугли”, они выбирают для себя роль пантеры Багиры или волка Акелы, защищающих, как известно, главного героя от тигра Шерхана. В сказке “Винни-пух” им по душе веселый и незлобивый Тигра, потому что он “скачет”, “наскакивает”. А вот в мультфильме “Ну, погоди!”, эти дети чаще всего ни кем их главных героев себя вообще не

отождествляют. Среди их любимых книг и героев – произведения и персонажи героические, позитивно ориентированные.

Школьники же, чьи навыки интерпретирования *неадекватные*, чаще склонны к одобрению *спокойного* типа поведения. Большинство из них видят себя Зайцем из мультфильма “Ну, погоди!”, Пятачком из “Винни-пуха” и т.д. Здесь в основном прячутся и “мечтатели”, причем современная социокультурная среда нередко вносит сумятицу в их фантазии: среди представителей этих групп не только принцессы и героини, но и ведьмы, колдуны, гарри поттеры, пауки (человек-паук) и прочая суперсущности.

И все же наше внимание в первую очередь было направлено на тех детей, которые, согласно нашему анализу, одобряют *агрессивное* поведение. Среди них в разной пропорции оказались представлены все интерпретационные группы, однако “преимущество” все же было за детьми, имеющими навыки *неадекватного* и, затем, *частично адекватного* интерпретирования. Здесь прячутся в “засадах” тигр Шерхан, объявивший войну человеческому детенышу Маугли, и Волк из мультфильма “Ну, погоди!”, грозящий бедами Зайцу.

### **Соотношение между интерпретационными навыками детей и их реакциями по отношению к окружающему миру, в%**

Особенности реакций школьников по отношению к окружающему миру, как оказалось, также соотносятся с принадлежностью ребенка к одной из интерпретационных групп. Вот как распределились разные оценки школьниками *мира вокруг*:

#### **а) Положительные реакции**

<b>Мир вокруг</b>	<b>Друже- любный</b>	<b>приятный</b>	<b>ласковый</b>	<b>хороший</b>	<b>справед- ливый</b>	<b>добрый</b>
<b>Интер- претиро- вание</b>						
Адекватное	60,2	63,7	43,4	72,6	41,6	60,2
Частично адекватное	56,8	66,3	36,6	63,7	29,3	44,7
Неадекват- ное	46,4	60,0	36,2	54,0	31,1	43,0
Всего от числа оп- рошенных	53,5	63,4	37,7	61,7	32,2	46,9

## б) Отрицательные реакции

<b>Мир во- круг</b>	<b>Дружелю- бный</b>	<b>приятный</b>	<b>ласковый</b>	<b>хороший</b>	<b>справед- ливый</b>	<b>добрый</b>
<b>Интерпре- тирование</b>						
Адекватное	25,7	12,4	30,1	8,8	38,9	17,7
Частично адекватное	23,4	14,3	33,0	12,8	51,3	25,3
Неадек- ватное	23,8	14,9	31,5	11,1	40,4	20,4
Всего от числа оп- рошенных	24,0	14,2	32,0	11,4	44,9	22,1

## в) Неопределенные реакции

<b>Мир во- круг</b>	<b>не знаю, дружелю- бный или нет</b>	<b>не знаю, приятный или нет</b>	<b>не знаю, ласковый или нет</b>	<b>не знаю, хороший или нет</b>	<b>не знаю, справед- ливый или нет</b>	<b>не знаю, добрый или нет</b>
<b>Интерпре- тирование</b>						
Адекватное	14,2	23,9	25,7	18,6	19,5	22,1
Частично адекватное	19,8	19,4	30,4	23,4	19,4	30,0
Неадек- ватное	29,8	25,1	22,3	34,9	28,5	36,6
Всего от числа оп- рошенных	22,5	22,4	32,3	26,9	22,9	31,1

## г) Соотношение между интерпретационными навыками детей и их обобщенными реакциями по отношению к окружающему миру

<b>Реакции по отношению к миру</b>	<b>положитель- ные оценки</b>	<b>скорее положитель- ные</b>	<b>резко отри- цательные</b>	<b>скорее отрицатель- ные</b>	<b>неопреде- ленные ре- акции</b>
<b>Интерпрети- рование</b>					
Адекватное	33,6	37,2	8,0	15,0	6,2
Частично аде- кватное	31,6	30,8	13,9	17,9	5,5
Неадекватное	28,5	31,1	12,8	17,9	9,8
Всего от числа опрошенных	30,9	12,4	32,0	17,4	7,2



Наблюдается тенденция к более гармоничному восприятию окружающего мира среди школьников, проявивших навыки *адекватного* интерпретирования, по сравнению с другими интерпретационными группами: здесь в целом больше детей, оптимистично оценивающих свои взаимоотношения с окружающим миром, для которых *мир вокруг дружелюбный, приятный, хороший* и т.д. Отрицательные и неопределенные взаимоотношения с окружающим миром чаще наблюдаются у представителей групп, обнаруживших *неадекватные* и *частично адекватные* навыки интерпретирования.

### **Соотношение между интерпретационными навыками детей и их поведенческими реакциями, в %**

#### **а) частота участия в драках**

<b>Частота участия в драках</b>	<b>Часто</b>	<b>редко</b>	<b>никогда</b>
<b>Интерпретирование</b>			
Адекватное	17,8	56,2	26,0
Частично адекватное	25,0	54,5	20,5
Неадекватное	20,2	62,6	17,2
Всего от числа опрошенных	21,8	58,0	20,1

#### **б) Отношение к дракам**

<b>Отношение к дракам</b>	<b>нравится</b>	<b>не нравится</b>	<b>и да, и нет</b>	<b>затруднились ответить</b>
<b>Интерпретирование</b>				
Адекватное	5,5	50,7	19,2	24,7
Частично адекватное	12,5	34,1	32,4	21,0
Неадекватное	9,8	46,6	23,3	20,2
Всего от числа опрошенных	10,2	42,0	26,5	21,4

### **Социокультурные характеристики разных интерпретационных групп школьников**

Обнаружилась взаимозависимость и между интерпретационными навыками школьников и их социокультурными характери-

стиками. Как и ожидалось, основными “пользователями” лексики, соответствующей морально-нравственным категориям, оказались представители *адекватно* интерпретирующей группы. Именно здесь любовь к тому или иному герою чаще объясняется тем, что он “*добрый*”, “*честный*”, “*справедливый*”, а неприятие персонажа – противоположными, соответственно, качествами. Средние позиции по частоте обращения к такой лексике занимают представители группы, интерпретирующей *частично адекватно*, нижние – те, чьи навыки интерпретирования *неадекватные*. Объяснение любви к персонажу в этой группе нередко связывается с тем, что он кажется “*прикольным*”, “*смешным*”, “*забавным*”, либо – называются некие действительно присущие этому персонажу качества, которые, тем не менее, не являются главенствующими в интенциональности его образа: Волк из мультфильма “Ну, погоди!” нравится, потому что “*целеустремленный*”, Винни-пух – потому, что “*в красной жилетке*”, Тигра – потому что “*полосатый*”.

При выборе персонажа, с которым школьник готов себя отождествить, представители *адекватно* интерпретирующей группы гораздо чаще называют активных и “миролюбивых” героев сказок, чем дети из других интерпретационных групп. Так, среди детей, добровольно выбравших для себя роль тигра Шерхана, оказались в основном дети, чьи навыки интерпретирования *частично адекватные* (63,3%) и *неадекватные* (23,3%). Сходная ситуация и с Волком из мультфильма “Ну, погоди!”: среди тех, кто выбрал для себя эту роль, 47,5% детей, обнаруживших *частично адекватные* навыки интерпретирования и 40,6% – дети, навыки интерпретирования которых *неадекватные*.

#### **а) Соотношение между интерпретационными навыками детей и частотой пользования ими лексикой, характеризующей морально-нравственные категории, в%**

<b>Частота оперирования</b>	<b>оперируют активно</b>	<b>оперируют иногда</b>	<b>не оперируют вовсе</b>	<b>Всего от числа опрошенных</b>
<b>Интерпретирование</b>				
Адекватное	45,1 58,0	46,0 19,1	8,8 3,8	18,2
Частично адекватное	12,5 38,6	52,0 52,2	35,5 37,2	44,0
Неадекватное	1,3 3,4	33,2 28,7	65,5 59,0	37,8
Всего от числа опрошенных	14,2	43,8	42,0	100

Цифры в ячейках таблицы означают:

верхняя - процент от 100% респондентов в ряду

нижняя - процент от 100% респондентов по колонке

**б) Выбор персонажа представителями разных интерпретационных групп (сказка “Винни-пух”)**

Интерпретирование	адекватное	частично адекватное	неадекватное	Всего от числа опрошенных
<b>Выбранный персонаж</b>				
Винни-пух	17,3 19,5	40,2 18,7	42,5 23,0	20,5
Пятачок	8,3 8,0	52,3 20,9	39,4 18,3	17,6
Ослик	18,4 6,2	57,9 8,1	23,7 3,8	6,1
Тигра	22,9 54,9	43,5 43,2	33,6 38,7	43,6
Никто	10,6 4,4	29,8 5,1	59,6 11,9	7,6
Другие	27,6 7,1	37,9 4,0	34,5 4,4	4,7
Всего от числа опрошенных	18,2	44,0	37,8	100

Цифры в ячейках таблицы означают:  
верхняя - процент от 100% респондентов в ряду  
нижняя - процент от 100% респондентов по колонке

**в) Выбор персонажа представителями разных интерпретационных групп (сказка “Маугли”)**

Интерпретирование	адекватное	частично адекватное	неадекватное	Всего от числа опрошенных
<b>Выбранный персонаж</b>				
Маугли	14,6 15,9	41,5 18,7	43,9 23,0	19,8
Шерхан	13,3 3,5	63,3 7,0	23,3 3,0	4,8
Багира	22,0 53,1	43,6 43,6	34,4 40,0	44,0
Акела	33,3 12,4	47,6 7,3	19,0 3,4	6,8
Удав	11,4 8,0	49,4 14,3	39,2 13,2	12,7
Никто	7,1 3,5	39,3 8,1	53,6 12,8	9,0
Другие	22,2 3,5	16,7 1,1	61,1 4,7	2,9
Всего от числа опрошенных	18,2	44,0	37,8	100

Цифры в ячейках таблицы означают:  
верхняя - процент от 100% респондентов в ряду  
нижняя - процент от 100% респондентов по колонке

**г) Выбор персонажа представителями разных интерпретационных групп (мультфильм “Ну, погоди!”)**

<b>Интерпретирование</b> <b>Выбранный персонаж</b>	<b>Адекватное</b>	<b>Частично адекватное</b>	<b>неадекватное</b>	<b>Всего от числа опрошенных</b>
Волк	11,9 10,6	47,5 17,6	40,6 17,4	16,3
Заяц	20,4 77,9	44,9 71,1	34,7 63,8	69,6
Никто	14,7 9,7	34,7 9,5	50,7 16,2	12,1
Другие	15,4 1,8	38,5 1,8	46,2 2,6	2,1
Всего от числа опрошенных	18,2	44,0	37,8	100

Цифры в ячейках таблицы означают:  
 верхняя - процент от 100% респондентов в ряду  
 нижняя - процент от 100% респондентов по колонке

При всем многообразии выявленных представлений детей об окружающей действительности и о своем месте в ней оказалось, что содержание этих представлений, или – “картин (образов) мира”, а также – особенности их эмоциональной окрашенности имеют определенную закономерность и на всех уровнях соотносятся с принадлежностью ребенка к той или иной интерпретационной группе. Иными словами, степень развития коммуникативных навыков человека в значительной степени определяет его “картины мира”, во всяком случае, по выделенным нами параметрам.

Сопоставление полученных данных на разных этапах изучения (многофакторный анализ) позволило выделить несколько типичных вариантов “картин мира” современных школьников и назвать параметры групп школьников, различающихся своими представлениями о действительности.

**Типичные варианты “картин мира” современных школьников:**

1) полностью окрашенные в светлые, позитивные тона (здесь наблюдается толерантность по отношению к сверстникам; согласие дружить со “скинхедами”; одобрение спокойного или активного типа поведения; целиком доброжелательные взаимоотношения с окружающим миром; полное или почти полное оттор-

жение драк; навыки адекватного или частично адекватного интерпретирования) – 32,5%;

2) преимущественно окрашенные в позитивные тона (толерантность по отношению к сверстникам; одобрение спокойного или активного типа поведения; полное или почти полное отторжение драк; навыки адекватного или частично адекватного интерпретирования, однако – негативное восприятие окружающего мира: мир вокруг *неласковый, недружелюбный, злой, несправедливый*) – 11,1%;

3) полностью окрашенные в темные, негативные тона (нетолерантность к сверстникам; согласие дружить со “скинхедами”; одобрение агрессивного типа поведения; целиком отрицательные ощущения *мира вокруг*; драки со сверстниками; неадекватные или частично адекватные навыки интерпретирования) – 5,0%;

4) тревожные тона: большинство параметров “картин мира” (но не все) негативное; здесь же преимущественно встречаются либо неадекватные, либо частично адекватные навыки интерпретирования – 13,6%.

5) смешанные, неопределенные по эмоциональной окрашенности “картины мира” (смешанные реакции по отношению к дружбе со сверстниками; к окружающему миру; неопределенность в поведенческих реакциях; “разноуровневые” интерпретационные навыки в рамках одной и той же анкеты) – 37,8%.

Преимущества “картин мира” адекватно воспринимающей групп бесспорны: такие дети в целом более дружелюбны, нежели их сверстники; они чаще пользуются лексикой из сферы морально-нравственных категорий; любимые ими персонажи (те, с которыми они себя отождествляют) гораздо реже несут в своей интенциональности агрессивность, нежели любимые персонажи детей иных интерпретационных групп; взаимоотношения с окружающим миром здесь более гармоничны и позитивны.

“Картины мира” детей иных групп, и особенно – *неадекватно интерпретирующих* – более тревожны: здесь возможные “резервы” антиобщественного поведения, агрессивности и экстремизма. Такие дети чаще “проецируют” себя не на человека (как родовое понятие), а на сверхъестественные сущности типа ведьм, дьявола либо – на героев, обладающих несвойственными людям качествами (например, видят себя волшебниками, как Гарри Поттер).

Развитие коммуникативных навыков подрастающего поколения – важная социально-педагогическая задача, которую целесообразно начинать решать в ближайшее время<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Адамьянц Т.З. В поисках смыслового и эмоционального контактов / Мир психологии, 2002, №4.

Кроме того, целесообразен мониторинг комплексных реакций каждого школьника, с учетом особенностей его коммуникативных навыков, одобрения им того или иного типа поведения, особенностей ощущения *“мира вокруг”*, его реальных взаимоотношений со сверстниками, выделяя как особо тревожные случаи следующих сочетаний (на уровне одной и той же личности): неумение быть адекватным воспринятому; внутреннее одобрение агрессивного поведения; восприятие окружающего мира как *недружелюбного, неласкового, плохого, злого*; нежелание дружить со сверстниками, отличающимися по национальности, вероисповеданию и т.д.; согласие дружить со *“скинхедами”*; факт частых драк со сверстниками и внутреннее одобрение такого способа решения проблем.

### **“Картины мира” детей девиантного поведения**

Приведенные ниже данные основаны на результатах опроса-интервью в приюте для недавних беспризорников. Полученные результаты сопоставлялись затем с данными опросов *“обычных”* детей из московских школ такого же возраста и пола.

Как оказалось, интерпретационные навыки, то есть – умение адекватно понимать *другого* в группе детей девиантного поведения в целом гораздо ниже, нежели в целом среди *“обычных”* школьников: здесь гораздо чаще встречаются случаи неадекватного интерпретирования и, соответственно, реже – адекватного.

“Картины мира” детей девиантного поведения во многом аналогичны “картинам мира” детей из обычных школ, обнаруживших навыки *неадекватного* интерпретирования. И в тех, и в других группах детей чаще, нежели в целом среди московских школьников, встречается одобрение агрессивного типа поведения (при выборе персонажей, с которыми дети хотели бы себя отождествить); реже – проявления дружелюбия к сверстникам, отличающимся по национальности, вероисповеданию, месту жительства и т.д. Здесь же более редки случаи неприятия асоциального поведения (имеется в виду несогласие дружить со *“скинхедами”*). Далее, в этих же группах детей реже, нежели в других, пользуются лексикой, характеризующей морально-нравственные категории (слова *“добрый”*, *“злой”*, *“справедливый”* и т.д. здесь практически не употреб-

---

Адамьянц Т.З., Шилова В.А. На пути к общению с взаимопониманием // Феномен коммуникации в социально-гуманитарном знании и образовании. Минск, 2002.

ляют). Гораздо сложнее здесь и “отношения” с окружающим миром: *мир вокруг* не всегда представляется этой группе детей *ласковым, справедливым, хорошим*. Таких детей гораздо сложнее “разговорить”: часть из них вообще открывается от интерпретирования (пересказа содержания) даже заведомо известных им произведений.

Дети девиантного поведения слабо ориентируются в детской художественной литературе. Многие из них не могут вспомнить (просто назвать) ни одной любимой в детстве сказки. То же самое – относительно прочитанной в последнее время книги (да и как это может случиться, если кое-кто из наших “респондентов”, даже в возрасте 12-13 лет, как оказалось, не умел читать, но при этом намеревался стать летчиком). Зато современные произведения “массовой культуры” им хорошо знакомы – такого рода информация в их среде престижна. У многих имеются комиксы, практически все знают Гарри Поттера (правда, этот герой нравится далеко не всем), человека-паука, героев популярных компьютерных игр и настолько охотно отождествляют себя с теми из них, кто обладает качествами супергероя, что даже беседа с практически неизвестными им людьми не возвращает их к реальности: “я – человек-паук!”.

Особенности “преломления” в сознании ребенка того или иного произведения нередко “перекликаются” со спецификой его непростой жизни: любимая сказка – “Колобок”, а любимый герой в этой сказке – Лиса, потому что – “ловкая”; в сказке “Винни-пух” любимый персонаж – Сова, потому что “*представительная и имеет свой домик*”; в мультфильме о семье Симпсонов больше всего запомнилось то, что дети “*запрыгивают на диван*”...

Основной вывод: “резервы” асоциального поведения кроются среди тех детей, чьи навыки интерпретирования *неадекватны*. Развитие коммуникативных навыков детей – задача не только педагогическая, это задача социально значимая, напрямую связанная с качественными характеристиками общества, в котором им придется жить.

## **§ 2.4. Задачи и методы диагностики и проектирования социокультурной среды современных детей**

Качественное изучение процессов коммуникации должно включать сопоставление представлений о действительности – “картин мира” разных групп аудитории, с одной стороны, и, с другой сто-

роны, – социально значимых изменений в этих “картинах мира” в результате восприятия того или иного текста, “встречи” с той или иной коммуникативной интенцией.

Для выявления “картин”, или “образов мира”, складывающихся в результате восприятия того или иного текста, анализируются интерпретации интенций, элементов содержания и “смысловых акцентов” воспринятого материала, а также эмоциональные и поведенческие реакции респондентов в связи с воспринятым материалом (текстом) .

### **А) Социальная диагностика новых педагогических методик методик ("Уроки этики в школе")**

В педагогической среде широко известна методика преподавания в школах предмета "Этика", разработанная доктором педагогических наук А.И. Шемшуриной. Дети на уроках *этики* не только узнают о таких понятиях, как "дружба", "дружелюбие", "добро" и т.д., но и в игровой форме, с использованием литературных, фольклорных, песенных и т.д. фрагментов, знакомятся с ними на эмоциональном уровне: например, младшеклассники дарят друг другу “лучики” дружелюбия.

Приведенные ниже данные основаны на результатах сопоставления "картин мира" учащихся одной из московских школ, включившей в свои учебные программы предмет *этика*, с "картинами мира" аналогичной по возрасту группы детей из “обычной” московской школы, где такой предмет не преподается. При этом речь может идти только о *тенденциях*, но не о жестко зафиксированных количественных закономерностях.

Показатели *дружелюбия к сверстникам другой национальности; другого вероисповедания; другого уровня жизни* (причем и к тем, кто богаче, и к тем, кто беднее); имеющих *иные результаты в учебе* (причем и к тем, кто учится хуже) у детей в школе с уроками *этики* оказались значительно выше, чем у детей из обычной школы, что, конечно же, выгодно отличает первую группу детей. Позитивной представляется и *большая осторожность*, с которой эти дети подходят к идее дружбы с теми сверстниками, у которых *иные взгляды на жизнь* (неплохо бы разобраться, какие именно), а также – с так называемыми “скинхедами”. Несколько чаще (в целом) они оперируют и лексикой, характеризующей морально-нравственные категории.

Однако в ряде других позиций дети, обучавшиеся этике, несколько “отставали” от детей из обычной школы. Так, с одной стороны, *мир вокруг* представляется им в целом более *дружелюбным*



и *хорошим*, с другой же стороны – менее *приятным* и *добрым*, нежели “обычным” школьникам. Здесь же оказалось и несколько больше детей, одобряющих *агрессивный* тип поведения (при отождествлении себя с героями сказок).

### **Интерпретационные навыки детей из разных школ, в %:**

<b>Интерпретационные навыки</b>	<b>адекватные</b>	<b>частично адекватные</b>	<b>неадекватные</b>
<b>Школа</b>			
С "этикой"	17,3	46,7	36,0
"Обычная"	25,7	42,9	31,4
Всего от числа опрошенных в данном этапе	21,4	44,8	33,8

И поскольку, как оказалось, группа детей, обучавшихся этике, отставала (в целом) от контрольной группы детей из “обычной” школы по своим *коммуникативным навыкам*, можно предположить, что именно здесь и крылась главная причина и других зафиксированных нами “отставаний”. Строго говоря, сравнение глубинных реакций групп детей, различающихся своими коммуникативными навыками, некорректно: преимущество чаще за той группой, у которой такие навыки более развиты.

Адекватное понимание связано, во-первых, с индивидуальными навыками личности и, во-вторых, со степенью диалогичности среды, взаимодействующей с человеком. Выбор для эксперимента “обычной” школы был случайным. Поэтому делать выводы о преимуществах “обычной” системы обучения было бы некорректным, тем более что по данным исследования, которое проходило несколько позже, в среднем по Москве число детей, обнаруживших навыки адекватного интерпретирования, несколько ниже, нежели в той школе, которая оказалась “контрольной”. Можно, однако, сделать вывод о высокой степени диалогичности среды той “обычной” школы, где волею случая проходил эксперимент. И, конечно же, еще раз напрашивается вывод о преимуществах развитых интерпретационных навыков.

История человечества полна примеров непонимания, неприятия или ложных интерпретаций самых благих идей: вспомним, например, о дошедших до нас свидетельствах о том, что Просветители (XVII-XVIII вв.), возлагавшие, в связи с появлением книгопечатания, огромные надежды на возможность широкого, массового донесения идей добра и справедливости, остались разочарованными результатами своей деятельности. Уроки *этики* в школах – это современный вариант Просветительства, направленный

на решение задач гармоничного развития подрастающего поколения, реально увеличивающий степень дружелюбия детей на когнитивном уровне (имеются в виду заявления школьников о том, что они готовы дружить со сверстниками, отличающимися от них по ряду параметров). Поэтому целесообразность введения в школьные программы уроков *этики* бесспорна.

Следует искать, на наш взгляд, и способы развития *коммуникативных навыков* детей, поскольку процесс усвоения идей, норм и ценностей, как показывает наш анализ, наиболее эффективен в тех случаях, когда они понимаются адекватно. В таком случае и занятия *этикой* окажутся гораздо эффективнее: при неадекватном восприятии то, что стараниями педагогов в течение одного-двух часов в неделю доносится до сознания школьника, “перекрывается” ежедневными многочасовыми контактами с агрессивными образцами современной социокультурной среды и прочими негативными формами влияния на подрастающее поколение.

### **Б) Социальная диагностика компьютерных игр**

Компьютерные игры буквально ворвались в мир современных детей. Это принципиально новая реальность, создающая небывалый прежде эффект присутствия и участия игрока в перипетиях предлагаемого действия, причем компьютерная реальность для многих детей гораздо заманчивее, нежели обычная жизнь: здесь, в виртуальном мире, не только иной ландшафт, дизайн, скорости и возможности, но и иные герои, живущие по своим законам и морально-нравственным нормам. Здесь можно “примерить” на себя практически любую роль, даже криминальную, испытать при этом почти реальные эмоции, однако оставшись безнаказанным в рамках земных законов.

При изучении влияния на детей компьютерных игр прежде всего нас интересовали те образцы этой продукции, где героям приходится активно участвовать в драках, убийствах, погонях. “Снимают”, нейтрализуют ли такие игры агрессивность, как это утверждают защитники и сторонники подобных игр, фильмов, комиксов? Или наоборот, дают уроки безжалостных убийств, насилия и жестокости? Создается ли в результате приобщения к ним ощущение вседозволенности и безнаказанности, которое переносится и в реальную жизнь? Ответы на эти вопросы может дать только комплексный междисциплинарный анализ взаимодействий в системе “школьник – компьютерная игра”.

Была проведена серия опросов-интервью, где детям предлагалось проинтерпретировать одну из выбранных для изучения компьютерных игр, причем только в том случае, если школьник хоро-

шо с нею знаком, играет в нее. В опросе участвовали школьники, уже успевшие рассказать (на других этапах анкетирования) о любимых в раннем детстве книгах, а также о тех книгах, которые они недавно прочитали. Поэтому процедура ответов на разнообразные вопросы анкеты о компьютерных играх не вызвала у них непонимания и внутреннего сопротивления – наоборот, интерес к этой важной составляющей их внешкольной жизни импонировал.

И поскольку, по условиям эксперимента, дети интерпретировали только те игры, которые хорошо знали, в которые реально играют, число положительных ответов на вопрос о том, нравится ли им конкретная игра, немного превышало число отрицательных ответов: понятно, что играют обычно в такие игры, которые нравятся. Поэтому полученные данные не могут быть показателями реальной популярности игры в детской аудитории. Главная задача анализа заключалась в сопоставлении, с одной стороны, мотивационно-целевой направленности конкретных компьютерных игр и, с другой стороны, особенностей отражения, “преломления” этих игр в сознании детей, в их “картинах мира”.

### **Социальная диагностика компьютерной игры “Мафия”**

Игра притягательна для мальчиков, причем преимущественно для тех, чьи интерпретационные навыки неадекватные (50%) или частично адекватные (40%). Воспитательный заряд, который имеется в игре, “проходит мимо” сознания основной массы игроков, что подтверждается небольшим (10%) числом тех, кто считает, что игра “учит дружбе, доброте, справедливости, тому, что добро побеждает зло” и значительным числом (25%) тех, кто считает, что игра “ничему не учит”. Больше половины – 55% опрошенных – называли главным в игре ее агрессивную составляющую. Погрузившись в перипетии криминального мира, почти на собственной “шкуре” они познают его “прелести” и потому учатся “никому не доверять” (10%), узнают, что такое преступный мир (15%), а также – как “вертеться” в этой жизни, как всего добиваться самому, метко стрелять, управлять машиной, ловкости в бою” (35%). И поскольку в результате бурно разворачивающихся событий происходит много смертей, убийств, в том числе и положительных персонажей, а главный герой Томми попадает в тюрьму, игра учит, как может учить сама жизнь, причем в ее довольно неласковом варианте, развенчивает романтику “крутой жизни”: 35% детей заявили, что ни одного из действующих персонажей им не хотелось бы подходить, а 60% – в качестве объекта для подражания называли главного героя, который, как известно, решил вернуться к честной жизни.

И хотя позитивно-воспитательная направленность игры редко становятся достоянием сознания игроков, все же, как оказалось, игра преимущественно «собирает» вокруг себя школьников, эмоционально склонных к одобрению *спокойного* (50%) или *активного без агрессии* (40%) типа поведения, тех, кто в реальной жизни вступает в драки со своими сверстниками *редко* (90%) и активно не любит это занятие (50%). Взаимоотношения с окружающим миром, однако, у сторонников игры не всегда гармоничные: для половины из них *мир вокруг* представляется *неласковым, плохим, злым*.

Совокупность полученных данных позволяет сделать вывод о том, что *игра может быть рекомендована для досуга школьников*, при условии добавления к ней подробной аннотации, объясняющей детям мотивационно-целевую направленность игры, помогающей разграничить главное и второстепенное.

### **Социальная диагностика компьютерной игры “War Craft”**

Игра притягательна для мальчиков, чьи интерпретационные навыки неадекватные (50%) или частично адекватные (50%). Воспитательный заряд в этой игре, как, впрочем, во всех многочисленных играх-стратегиях, слабо проработан, он наличествует скорее как абстрактная идея необходимости борьбы с темными силами. По сравнению с многоуровневым, выстроенным сюжетом игры “Мафия” (перекликающемся, кстати, с рядом кинофильмов, романов), сюжет игры War Craft гораздо более примитивный, бедный по содержанию и, соответственно, по эмоциональному воздействию. Продуцируется одна, главная эмоция: надо бороться.

Пересказывая содержание игры, школьники так или иначе сообщают преимущественно о ее военно-стратегических задачах, однако, судя по ответам, нечетко дифференцируют положительных и отрицательных персонажей: например, с одной стороны, 43,8% опрошенных ни на кого из действующих персонажей походить не хотят, с другой же стороны, для 68,8% нет и тех, кто им не понравился; 12,5% опрошенных хотят походить на орков, с другой же - 9,4% школьникам эти же самые персонажи (орки) не нравятся. Это дополнительные подтверждения непроработанности сюжета и неявной воспитательной нагрузки игры.

Игра преимущественно собирает вокруг себя игроков, эмоционально одобряющих *агрессивный* (43,8%), а также – *активный* (31,3%) типы поведения. Среди игроков, как оказалось, есть и те, кто и в реальной жизни дерется со своими сверстниками (62,5% – изредка, а 31,3% – *часто*), причем у значительного числа игроков нет резкого неприятия по отношению к дракам в реальной жизни

– 6,3% респондентов вообще *любят* драться (из анкет: *“надо бить”*), а у 50,0% отношение к дракам смешанное – *и да, и нет*. При этом у 37,5% детей, как оказалось, антитолерантные реакции по отношению к отличающимся от них сверстникам, а у 31,3% – отрицательное восприятие окружающего мира. Таким образом, игра не снимает агрессивности у детей и не способствует развитию у них гармоничного восприятия мира, в том числе – дружеского к сверстникам, скорее – она группирует вокруг себя тех, кому нравится мир сражений, независимо от того, за какую идею сражаться.

Совокупность полученных данных позволяет сделать вывод о том, что *игра нежелательна для досуга школьников*.

### **Социальная диагностика компьютерной игры “GTA”**

Игра притягательна не только для мальчиков, но и для девочек, однако для мальчиков преимущественно (80%). Интерпретационные навыки игроков разные: и адекватные (20%), и неадекватные (28%), чаще же – частично адекватные (52%). Исходя из разных интерпретационных навыков, воспитательный заряд, имеющийся в этой игре (который, впрочем, как и в большинстве игр-“экшн”, наличествует скорее как почти фатальная необходимость противостояния темным, злым силам), осознанно “считывается” далеко не всеми игроками: при пересказе того, что же *главное* в этой игре, значительная часть школьников выделяет ее агрессивную составляющую (50%), причем тональность таких интерпретаций скорее констатирующая, нежели осуждающая: *“главное – мочить всех бейсбольной битой и отбирать у всех деньги”*; *“главное – сматываться от полицейских, убивать людей по просьбе мафии”*; *“главное – воровать машины”*; *“в этой игре я всех стреляю”*.

Вседозволенность действий главного героя смущает 16% опрошенных: *“игра не учит ничему хорошему”*; *“учит злу – угонять машины, убивать людей, нарушать закон, грабить”*; *“учит, как правильно убивать”*; *“учит негативу, безнаказанности”*. Может быть, поэтому походить на главного героя пожелали 38% игроков, большая же часть не хочет ни на кого походить (58%). Еще одна часть игроков считает, что *“игра ничему учит”* (32%). Остальные же так или иначе выделяют ее обучающие возможности в получении навыков борьбы, вождения машин, выживания.

Игра преимущественно собирает вокруг себя игроков, эмоционально одобряющих *активный* (58,0%) и *спокойный* (30%) типы поведения. По сравнению с игроками “War Craft” это несколько более миролюбивый “набор” поведенческих стратегий (возможно,

разные масштабы “военных действий” привлекают разные психологические типы школьников).

Среди игроков, однако, много тех, кто в реальной жизни дерется со своими сверстниками (58,0% – *изредка*, а 28,0% – *часто*), причем у значительного числа игроков нет резкого неприятия по отношению к дракам в реальной жизни – 16,0% респондентам вообще *нравится драться*, а 28,0% на вопрос о том, любят ли они драться, отвечают “и да, и нет”). При этом у 30,0% детей, как оказалось, нетолерантные реакции по отношению к отличающимся от них сверстникам, а у 34,0% – отрицательное восприятие окружающего мира. Таким образом, игра стимулирует агрессивность значительной части игроков, психологически склонных к спокойному и активному без агрессии типам поведения. Не способствует игра и развитию у детей гармоничного восприятия мира, в том числе – дружелюбия к сверстникам, скорее – она группирует вокруг себя тех, кому нравится мир сражений, независимо от того, за какую идею сражаться.

Совокупность полученных данных позволяет сделать вывод о том, что *игра нежелательна для досуга школьников*.

### **Социальная диагностика компьютерной игры “Counter Strike”**

Игра притягательна в основном для мальчиков (90,5%). Интерпретационные навыки игроков в основном *частично адекватные* (52,6%) и *неадекватные* (42,1%).

Пересказывая содержание игры, школьники чаще выделяют ее агрессивную составляющую: “*главное в игре – убивать противника; всех перемочить*” (47,4%), нежели – сюжетную линию (34,2%) или – стратегические задачи игры (15,8%). При ответе на вопрос о том, чему учит игра, никто не выделяет в ней противостояния добра и зла; больше половины школьников считают, что игра учит “*воевать, стрелять, как убить всех и выжить самому*” (52,6%). Неопределенность сюжета, где можно играть на любой стороне, делает ненужным поиск созидательных начал в борьбе, и поэтому всего 31,6% игроков хотят походить на спецназовцев (то есть на героев, борющихся против зла) и стольким же – не нравятся террористы. Большинству же игроков ни на кого походить не хочется (63,2%). Для 68,4% игроков среди персонажей игры нет и тех, кто активно не нравится.

И тем не менее, игра нравится большинству тех, кто пожелал о ней поговорить. Кто же эти дети? Поведенческие стратегии, так же как и реакции по отношению к окружающему миру, у игроков

разные, однако в свете психолого-педагогических задач характеристики многих опрошенных – отрицательные: так, 63,2% игрокам окружающий мир кажется *плохим, злым, несправедливым*; 21,1% – внутренне одобряет агрессивный тип поведения; 31,1% игроков – часто дерутся и в реальной жизни, причем 21,1% игроков драки нравятся, а у 42,1% – отношение к ним смешанное: *“и да, и нет”*; у 36,5% игроков преобладают нетолерантные реакции по отношению к сверстникам, отличающимся от них. Таким образом, игра не снимает агрессивности у детей и не способствует развитию у них гармоничного восприятия мира, в том числе – дружелюбия к сверстникам, скорее – она группирует вокруг себя тех, кому нравится игровая активность, и здесь они ее получают, привыкая заодно к тому, что сам процесс борьбы может не иметь нравственных основ.

Совокупность полученных данных позволяет сделать вывод о том, что *игра нежелательна для досуга школьников*.

### **Социальная диагностика компьютерной игры “Sims”**

Игра притягательна преимущественно для девочек (77,2%). Интерпретационные навыки игроков в целом выше среднестатистических: 20% игроков проявили навыки адекватного интерпретирования. Пересказывая содержание игры, дети как главное выделяют ее творческо-созидательный “заряд”, этому же, по мнению большинства опрошенных, и учит игра.

Созидательный “заряд” игры притягивает детей, чьи реакции по большинству показателей выгодно отличаются от приверженцев других компьютерных игр. Большинство игроков психологически одобряют спокойный (60,0%) и активный (37,1%) типы поведения; пользуются лексикой, характеризующей морально-нравственные категории (17,1% – активно и 40,0% – иногда). В этой игровой группе больше всего детей, никогда не дравшихся со своими сверстниками (37,1%), большинство же оставшихся дерется редко (54,3%); здесь же больше всего детей, не любящих драться (45,7%) или не знающих, нравится ли им это (25,7%), поскольку – не пробовали. 82,9% игроков проявляют целиком толерантные реакции по отношению к своим сверстникам, отличающимся от них по тем или иным характеристикам, окружающий мир видится целиком положительным для 68,6% игроков.

Совокупность полученных данных позволяет сделать вывод о том, что *игру следует рекомендовать для досуга школьников*.

## **В) Дети и “жесткие” развлекательные телепрограммы**

В поисках все большего числа аудитории современные “телекреативщики” проторили дорогу к принципиально новым формам развлечения, основанным на “антиценностях”, то есть на таких сюжетных ходах, где принципиально важным условием для выигрыша или успеха оказываются отрицательные или же – спорные с точки зрения общепринятой морали поступки или решения участников телевизионных игр и действий. При этом нравственная или поучительная нагрузка таких телепередач, как правило, минимальна – скорее напротив, это пример игровой и – не только игровой (поскольку на кону деньги, квартиры, личный престиж) удаchi, основанной на умении “кинуть”, “подставить” партнера, выдать “белое” за “черное”, и наоборот.

И поскольку такие телезабавы дают не только высокие рейтинги, но и большое количество противоречивых откликов и мнений, в том числе – и утверждения о том, что подобная видеопродукция и в реальной жизни провоцирует некорректное и нетолерантное поведение людей, – задачей нашего изучения было выявление реального социального последействия развлекательных телепрограмм: что именно телезрители-школьники запоминают, как интерпретируют, какие эмоции при этом испытывают. Есть ли какая-то взаимозависимость между толерантностью школьников по отношению друг к другу, их коммуникативными навыками и – их отношением к подобным телепередачам?

Для изучения были выбраны популярные развлекательные телепередачи, привлекающие внимание школьников: “Слабое звено”, “За стеклом”, “Последний герой”, в сценариях которых изначально заложена возможность некорректного отношения игроков друг к другу. Выявлялась, с одной стороны, мотивационно-целевая направленность изучаемых телепередач, а также, с другой стороны, особенности восприятия этих же телепрограмм школьниками: как конкретная телепередача, с ее логическими и эмоциональными “узлами”, реализованными в определенном событийном содержании и знаково-символическом воплощении, преломляется в сознании воспринимающего человека.

Была проведена серия опросов, где школьникам старших классов предлагалось проинтерпретировать названные выше телепрограммы а также, для того, чтобы выявить их интерпретационные навыки, рассказать о понравившихся книгах: той, с которой связаны воспоминания раннего детства и той, которая прочитана недавно.

Забегаая несколько вперед, подчеркнем общую тенденцию, зафиксированную нами при изучении восприятия “жестких” раз-



влекательных телепрограмм: в большинстве случаев они оцениваются положительно теми школьниками, которые обнаружили навыки *частично адекватного* или *неадекватного* интерпретирования. Адекватно же воспринимающая группа школьников, как правило, такие телепрограммы либо игнорирует, либо испытывает по отношению к ним смешанные чувства, хотя, конечно же, знает об их существовании. В “картинах мира” разных интерпретационных групп школьников развлекательные “жесткие” телепрограммы (и продуцируемые ими образы) получают разную окраску и, соответственно, стимулируют разные эмоциональные и поведенческие реакции.

И поскольку на предыдущих этапах наших исследовательских работ зафиксирована взаимозависимость между степенью толерантности школьников (по отношению к своим сверстникам, отличающимся от них по национальности, вероисповеданию, месту жительства и т.д.), с одной стороны, и их интерпретационными навыками, с другой стороны, можно предположить, что развлекательные телепрограммы, в основе которых лежат некорректные отношения или неэтичные поступки их участников, усугубляют нетолерантные реакции большого числа детей. Экранные ситуации вседозволенности игроков в достижении цели и агрессивности друг к другу служат школьникам, обладающим навыками *частично адекватного* и *неадекватного* интерпретирования (а таких – большинство), образцами для подражания, тем более что желание стать участниками подобных игр проявляют также представители именно этих интерпретационных групп.

### **Социальная диагностика телепрограммы “За стеклом”**

Большинство школьников, обнаруживших высокий уровень коммуникативных навыков, то есть – *адекватно* понимающих “жесткие” условия телешоу, где основная интенциональность связана со стремлением любыми путями, пусть и неэтичными, достичь желаемую цель (телепрограмме – привлечь аудиторию, участникам шоу – выиграть деньги, квартиру, получить известность), как правило, положительных реакций к телепрограмме не проявили, оценивали ее отрицательно, практически не смотрели и не одобряли тех, кто смотрит: *“программа “За стеклом” ничему не может научить, она только развращает общество; когда смотрел, испытывал чувство жалости к тем людям, которые в ней участвовали; участником стать не хочу”* (м., 17 лет). Интересно проследить и другие характеристики “образа мира” этого же испытуемого: *любимый литературный герой в детстве - Незнайка, потому что он веселый, общительный; самая интересная среди*

*прочитанных в последнее время книга – “Мастер и Маргарита”; со своими сверстниками другой национальности и другого вероисповедания дружить согласен; со скинхедом – нет; мир вокруг – дружелюбный, приятный, добрый, справедливый.*

Иная ситуация среди тех школьников, для которых подлинная интенциональность телепрограммы остается понятной лишь частично или вовсе непонятной (речь идет о частично адекватном и неадекватном восприятии): *“Программа “За стеклом” понравилась, очень интересно развиваются особенности взаимоотношений между людьми; когда смотрел, смеялся; участником хотел бы стать (м., 16 лет). Продолжим характеристику “образа мира” этого же испытуемого: любимый литературный герой в детстве – Буратино, потому что у него длинный нос; самая интересная книга среди прочитанных в последнее время – “Лохотрон для братвы”; дружить согласен со всеми, в том числе и со скинхедами; мир вокруг недружелюбный, неприятный, несправедливый, плохой.*

Прогнозируемое социальное последствие телепрограммы для школьников, имеющих частично адекватные или неадекватные навыки интерпретирования (и довольных программой), связано со смещением в их сознании границ, дающих право на нарушение индивидуального мира личности – как своих, так и других людей, что усугубляется тем обстоятельством, что взаимоотношения с окружающим миром у многих из них негармоничные и даже – конфликтные, а проявленная (на других этапах изучения) степень дружелюбия к своим сверстникам, чем-то отличающимся от них (другой веры, другой национальности и др.) гораздо ниже, нежели у детей, обладающих адекватными навыками интерпретирования.

Были, конечно же, и промежуточные, не столь явно контрастные реакции школьников по отношению к телепрограмме: это смешанные оценки – “и понравилась, и не понравилась”; это неопределенные ответы – “затрудняюсь ответить”, причем – среди представителей всех интерпретационных групп, в том числе – и среди тех, кто сумел адекватно понять интенциональность коммуникатора. Такая ситуация также вынуждает давать тревожный прогноз социального последствия: ведь телеэкран, как известно, обладает притягательностью, а массовые реакции провоцируют так называемые “заражение”, стремление подражать, поступать так же, как и все.

Совокупность полученных данных позволяет сделать вывод о том, что телепрограмма *нежелательна для просмотра школьниками.*

## Социальная диагностика телепрограммы “Слабое звено”

Основную мотивационно-целевую направленность телепрограммы, связанную с желанием привлечь аудиторию, и ее основной тезис, связанный с оправданием (принятием) неэтичных поступков и приемов для достижения целей – и игроками, и самой телепрограммой – понятна 35,8% опрошенных школьников (*адекватное* восприятие). Интерпретировали *частично адекватно* содержание телепрограммы 41,2% опрошенных и 22,6% – интерпретировали *неадекватно*.

Понимание коммуникативной интенции создателей телепередачи школьниками оказались более высокими по сравнению, например, с восприятием общественно-политических телепередач. Как показывают наши исследования, увеличение числа адекватных интерпретаций наблюдается при транслировании высокохудожественных произведений, отличающихся высокодуховной, “открытой” интенциональностью либо – в случае “опускания” коммуникатора до банальностей. Судя по примитивной мотивационно-целевой структуре телепрограммы “Слабое звено”, здесь как раз второй случай. Большой части аудитории, понимающей “жесткий” замысел (*адекватно* воспринимающая группа), телепрограмма, как оказалось, *не нравится*, либо – их отношение к ней *двойственное*: “и да, и нет”. Следует отметить, что недовольные есть и среди тех, кто обнаружил навыки *частично адекватного* и даже *неадекватного* восприятия: многим телезрителям неприятны алчность игроков, их враждебность друг к другу. Однако в данных группах недовольных программой, как и следовало ожидать, меньше, чем тех, кому программа нравится: большая часть “довольной” аудитории телепрограммы “Слабое звено” – среди *частично адекватной* и *неадекватно* интерпретирующей группы.

Притягательность телепрограммы связана для многих школьников из таких групп с удовлетворением довольно-таки низменных чувств: “*Нравится смотреть высказывания выбывших людей*”, “*Интересно смотреть на неудачи других людей*”. Здесь, в последних двух группах, и наибольшее число тех, кто хотел бы поучаствовать в подобных играх.

Большинство опрошенных школьников связывают основную направленность телепрограммы не с развлечением и не с сообщением новых знаний (хотя игроки отвечают на вопросы). Такое восприятие не удивляет: конкурсные задания, обнаруживающие знания игроков, выполняют в композиции телепрограммы всего лишь роль “общего фона”, на котором оказалось возможным реализовать интенциональность передачи, связанную с желанием любой ценой завоевать внимание телезрителя.

Совокупность полученных данных позволяет сделать вывод о том, что телепрограмма *нежелательна для досуга школьников.*

### **Социальная диагностика телепрограммы “Последний герой-2”**

Перечисляя положительные моменты встречи с телепрограммой, многие телезрители отмечают ее познавательность, считают ценным для себя знакомство с экзотикой, с поведением людей, оказавшихся в экстремальных ситуациях.

Довольно-таки примитивный замысел создателей телепрограммы от игры к игре усложняется и усовершенствуется благодаря участникам: непростые условия выживания побуждают некоторых из них игнорировать заданные установки и на общих собраниях племени голосовать, исходя не из желания “подставить” ближнего, а из объективной оценки вклада соплеменника в общий процесс выживания. В результате “жесткий” замысел телепрограммы “смягчается”, а некоторая противоречивость в мотивации участников создает дополнительную интригу, что в комплексе порой поднимает телепрограмму до художественного уровня.

Большинство положительных реакций по отношению к телепрограмме – среди зрителей групп, интерпретирующих *частично адекватно* или *неадекватно* – для этих групп “жесткость” телепрограммы практически “перекрыта” экзотикой, конкурсами, приключениями и т.д. Поэтому вряд ли стоит говорить об отрицательном социальном последствии восприятия телепрограммы для этих групп школьников.

Среди телезрителей, обнаруживших *адекватное* восприятие, положительных реакций по отношению к программе оказалось крайне мало, большинство реакций смешанные – “и да, и нет”. И поскольку недовольство этой группы зрителей связано именно с “жесткостью” программы, отрицательное социальное последствие в связи с восприятием телепрограммы у этой группы школьников также не прогнозируется. (Хотелось бы, чтобы речь все же шла не о степени “вредности” или нейтральности развлекательных телепрограмм, но – о степени их прямой направленности на утверждение преимуществ таких качеств личности, как дружелюбие, терпимость и т.д.).

Совокупность полученных данных позволяет сделать вывод о том, что телепрограмму *можно рекомендовать для досуга школьников.*

## Г) Дети и Гарри Поттер

Книги Д. Роулинг о Гарри Поттере широко известны в детской среде. Однако уже на уровне простого наблюдения обнаруживаются резко противоположные реакции школьников по отношению к этим книгам и их героям. Противоречивыми оказались и реакции специалистов по детской литературе, участвовавших в поиске толерантно ориентированной литературы<sup>90</sup>: часть наших экспертов считала, что книги с искомыми качествами, то есть заслуживают рекомендаций для детского чтения; другая же часть – *противодействующими воспитанию толерантности*, то есть такими, от которых детей следует уберечь. И поскольку эти популярные книги (а также – созданные по их мотивам фильмы, игры, игрушки) стали характерной частью той социокультурной среды, в которой живут и развиваются современные дети, было принято решение проследить социальное последствие "встречи" с ними школьников.

### **Социальная диагностика книги “Гарри Поттер и философский камень”**

При анализе основное внимание было обращено на реакции детей, различающихся навыками интерпретирования. Среди школьников, интерпретирующих *адекватно*, отрицательных реакций на это произведение не наблюдается совсем. Отметив волшебную направленность книги, такая группа детей принимает ее за некий условный ход, авторский прием, позволяющий перебросить "мостик" от повседневности к чудесным приключениям вокруг идей добра и зла (по сути дела, они игнорируют подлинную интенциональность книги, связанную с восхвалением волшебства, и считают таковой победу добра над злом). Поэтому для *адекватно* воспринимавшей группы детей встреча с Гарри Поттером дает позитивный социальный результат (дети встречаются с еще одной сказкой, где традиционно добро побеждает зло). Очевидно, именно это и имеют в виду те эксперты, которые считают книгу полезной для детского досуга (ориентируясь на собственное "прочтение" этой книги).

---

<sup>90</sup> Загоруйко Е.Ю. В поисках толерантно ориентированной литературы для детей // Дети и проблемы толерантности. Сборник научно-методических материалов. Отв. редактор Т.З. Адамьянц. М., ИС РАН, 2003.

Однако восприятие далеко не всех детей совпадает с восприятием экспертов. Так, *частично адекватные* и – тем более – *неадекватные* интерпретационные группы детей до таких "высоких материй", как борьба добра и зла, не поднимаются. В их "картинах мира" толпятся и нагромождаются друг на друга сюжетные перипетии, подкрепленные их собственными фантазиями и размышлениями о том, хорошо ли быть волшебником. Для огромного числа школьников (поскольку интерпретационные навыки большинства детей *частично адекватные* и *неадекватные*) книги о Гарри Поттере – либо "щекочущее нервы" развлечение, либо – своего рода информационное потрясение: ребенок встречается с шокирующей его мировосприятие сведениями, претендующими на то, чтобы в корне изменить его представления о мире, о роли в нем обычного человека, а также – о способах противостояния злу. И поскольку Гарри Поттер для большого количества детей стал любимым героем, образцом для подражания, то моральный выбор, становиться ли им, ежели случится такая, оказия, волшебниками, магами, колдунами (со всеми вытекающими отсюда последствиями), так же, как и перед Гарри Поттером, стоять не будет.

Небольшая группа детей – те, для которых мир волшебства в силу каких-либо причин (например, религиозных) не оказывается притягательным – проявляет резко отрицательное отношение к книге и ее героям – настолько, что категорически отказываются обсуждать ее в процессе анкетирования, неодобрительно отзывается о тех, кто ее любит. Социальный результат популярности книги – это и "раскол", раздражение, недружелюбные отношения в детской среде.

Социальное последствие книги, следовательно, неоднозначное, в зависимости от того, насколько развиты коммуникативные навыки читателя, насколько он внутренне готов "поставить барьер" между собой и сказочной реальностью, получая при этом удовольствие от сюжетных перипетий. Соответственно, и рекомендации о том, рекомендовать или нет эту книгу для чтения детям, также не могут быть однозначными. И все же, даже при адекватном прочтении авторской интенциональности, за проблемой восприятия "Гарри Поттера" встает гораздо более глобальная проблема, связанная с мерой допустимости и социальной целесообразности широкого "вторжения" в мир современного ребенка информации оккультного толка, пусть и в сказочной и несколько модифицированной форме, уводящей от задач внутреннего, духовного совершенствования (а именно такое действие оказывают народные и традиционные, классические сказки) – к поиску способов обретения тайных знаний и навыков. Большие группы современных детей в своих мечтаниях видят себя не Золушками и Прин-

цами, как это было с их родителями, а волшебниками, колдунами, ведьмами, иными словами, мечтают о неограниченной власти и всемогуществе. И поскольку коммуникативные навыки таких детей в основном либо частично адекватные, либо – и вовсе неадекватные, частная, казалось бы, проблема содержания детских мечтаний вырастает в социально значимую проблему.

## **Вместо заключения**

### **Фрагменты из (последней) статьи Т.М. Дридзе<sup>91</sup>**

...Семиосоциопсихологическая парадигма открывает возможность построения как частных концептуальных моделей процессов знакового общения, протекающего в рамках коммуникативной системы “текст-интерпретатор”, так и более общих эвристических моделей социально-психологических процессов, связанных с коммуникативно-познавательной деятельностью личностей и групп, организаций и социальных институтов. Эти процессы в существенной своей части совпадают с процессами производства и развития культуры, содержательно реализуемыми именно в текстовой (а не речевой) деятельности. Семиосоциопсихологические модели эксплицируют возможные перспективы и направления дальнейших исследований знакового общения, выявляя пока еще мало изученные механизмы опосредования текстовой деятельностью социальных субъектов объективной социальной детерминации и становления феноменов общественного сознания.

...Анализируя социальную коммуникацию как деятельность и механизм идентификации и взаимодействия людей, семиосоциопсихолог сможет внести свой вклад не только в теорию социальной коммуникации, но и практику прогнозирования и регулирования социокультурных процессов.

...Появляются возможности для постановки экспериментов по выявлению и изучению осознанных и малоосознанных коммуникативных действий и речевых актов, а также стоящих за ними психофизических и социально-психологических факторов. Благодаря семиосоциопсихологическому подходу открываются перспективы для сбора полезной информации о механизмах взаимодействия отдельных людей и целых сообществ; о путях их рациональной или, напротив, иррациональной организации и мотивах сплоче-

---

<sup>91</sup> Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в эквантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М, 2000.

ния; о путях формирования мнений, как индивидуальных и групповых, так и общественного; о механизмах социализации людей и о становлении тех или иных нормативно-ценностных ориентаций; о месте и роли электронных средств массовой информации в формировании картины мира, а также в общей системе управления социально значимыми процессами.

*...Глубинные истоки социокультурной динамики скрыты, на мой взгляд, в характере метаболических процессов, трактуемых здесь как обмен веществом, энергией и информацией между человеком и средой. Основным механизмом, обеспечивающим эти процессы в обществе, служит социальная коммуникация, располагающая собственным механизмом – текстовой деятельностью, состоящей в обмене действиями порождения и интерпретации тестов как единиц коммуникации, воплощаемых (опредмечиваемых) в знаковой форме. Изучать социальные метаболизмы и механизмы их обеспечивающие, равно, как и регулировать их, удастся, лишь преодолевая (разумеется, постепенно) разрозненность накопленного наукой знания о природе, человеке и обществе. Интеграция такого знания через его суммирование невозможна, поскольку многослойный и многомерный социум, разъятый наукой на отрасли знания, “сферы” деятельности и разного рода показатели, понятные только членам узкопрофессиональных сообществ, не поддается осмыслению в отрыве от организующего его человеко-средового начала. Без понимания этого не могут быть постигнуты механизмы зарождения и воспроизводства естественной и социокультурной жизни, природа жизненных и социальных ресурсов, способы выживания людей в разных средах и ситуациях, равно как природа и сущность коммуникации и диалога как механизма организации социокультурного пространства-времени.*



## **Литература по курсу:**

- Абдульханова-Славская К.А.* Стратегия жизни. М., 1990.
- Адамьянц Т.З.* В поисках имиджа. М., Добрая книга, 1995.
- Адамьянц Т.З.* В поисках эмоционального и смыслового контакта / Мир психологии, 2002, №4.
- Адамьянц Т.З.* К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. М., 1999.
- Адамьянц Т.З.* К проблеме социально ориентированного управления коммуникационными процессами / Вестник университета, Государственный университет управления, М., 2003, №2.
- Адамьянц Т.З.* Мотивационно-целевой анализ телепередач. М., 1994.
- Адамьянц Т.З.* От виртуального экранного образа – к “картине мира” телезрителя // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. М., Ч.1, ИС РАН, 2000.
- Адамьянц Т.З.* Средства массовой коммуникации в меняющемся социуме // Россия реформирующаяся, М., ИС РАН, 2003.
- Адамьянц Т.З., Шилова В.А.* В поисках телезрительских симпатий. Учебно-методическое пособие для социологов и специалистов СМК. М., ИС РАН, 2004.
- Адамьянц Т.З., Шилова В.А.* “Картины мира” современных детей в свете парадигмы толерантности // Дети и проблемы толерантности. Сборник научно-методических материалов. Отв. ред. Т.З. Адамьянц. М., ИС РАН, 2003.
- Адамьянц Т.З., Шилова В.А.* Социально-диагностические технологии в психолого-педагогической экспертизе // Дети и проблемы толерантности. Сборник научно-методических материалов. Отв. ред. Т.З. Адамьянц. М., ИС РАН, 2003.
- Акимкин Е.М.* Диалог и социальное участие в местном самоуправлении // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 2. М, 2000.
- Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1977.
- Антюхова Е.Ю.* Коммуникация и социализация // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М, 2000.
- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М., 1979.
- Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1991.
- Бэкон Ф.* Новый Органон. Собр. В 2 т. Т 2. М., 1972.

В контексте конфликтологии: проблемы социальной коммуникации и управленческого консультирования / Отв. ред. Т.М. Дридзе, Л.Н. Цой. М., 1999.

Выготский Л. С. Избранные психологические исследования. М., 1956.

Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2002.

Дети и проблемы толерантности. Сборник научно-методических материалов. Отв. ред. Т.З. Адамьянц. М., ИС РАН, 2003.

Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М, 2000.

Дридзе Т.М. Диалог как механизм организации социокультурного пространства-времени // Культурный диалог города во времени и пространстве исторического развития. М., 1996.

Дридзе Т.М. Коммуникативные механизмы культуры и прогноз-но-проектный подход к выработке стратегии развития городской среды // Город как социокультурное явление исторического процесса. М., 1995.

Дридзе Т.М. От герменевтики к семиосоциопсихологии: от “творческого” толкования текста к пониманию коммуникативной интенции автора // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 2. М, 2000.

Дридзе Т.М. Социальная коммуникация и культура в экоантропоцентрической парадигме // В контексте конфликтологии... Вып. 1. М., 1997.

Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Общественные науки и современность. 1996, №3.

Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.

Дридзе Т.М. Организация и методы лингвосоциопсихологического исследования. М., МГУ, 1979.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.

Иванов В.Е. Интернет и трансформация социокультурного пространства // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М, 2000.

Ионин А.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М., 2000.

- Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием в России сегодня. М., 2001.
- Кнорринг В.И.* Искусство управления, М., 1997.
- Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997.
- Кроник А., Кроник Е.* В главных ролях: Вы. Мы, Он, Ты, Я. Психология значимых отношений М., 1989.
- Кузнецов В.Г.* Герменевтика и научное познание. М., 1991.
- Кун Т.* Структура научных революций / Пер. с англ. М., 1975.
- Левонтин Р.* Человеческая индивидуальность: наследственность и среда / Пер. с англ. М., 1993
- Леонтьев А.А.* Основы психолингвистики. М., 1999.
- Массовая коммуникация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под редакцией Б.А. Грушина и Л.А. О니кова. М., 1980.
- Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999.
- Орлова Э.А.* Современная городская культура и человек. М., 1987.
- Петровская Л.А.* Компетентность в общении. М., 1989.
- Потебня А.А.* Мысль и язык. Киев, 1993.
- Проблемы экологии человека / Под ред. В.П. Казначеева. М., 1986.
- Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы / Отв. ред. Т.М. Дридзе. М., 1994.
- Серегина И.И.* Коммуникативная компетентность как фактор эффективного менеджмента // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 2. М, 2000.
- Смирнова М.В.* Глобализация социокультурных связей и англоязычная экспансия // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1 и 2. М, 2000.
- Степанов Ю.С.* Семиотика. М., 1971.
- Тамазанова А.П.* История и современное состояние управленческих идей в философской и социологической литературе // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 2. М, 2000.
- Тоффлер А.* Футуршок / Пер. с англ. СПб., 1997.
- Флягина И.А.* Реклама в формировании социокультурных образцов // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 2. М, 2000.

Хьелл А., Зиглер Д. Теории личности / Пер. с англ. СПб., 1997.

Цой Л.Н. Конфликт в коммуникации // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М., 2000.

Шилер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

Шилова В.А. Интерактивное управление и полифункциональное телевидение // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М., 2000.

Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ. М., 1996.

Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.

## **Указатель определений основных терминов**

Адекватное восприятие – стр. 43-44

Аттенционные способности – стр. 43, 64

Деятельность *текстовая* – стр. 13, 21, 27

Диалог – стр. 9-13

Диалогическая модель коммуникации – стр. 9-13

Группы по интерпретационным (коммуникативным) навыкам – стр. 41-42

"Группы сознания" – стр. 41-42

Имидж как *текст* – стр. 47-48, 110-111

Интенция, интенциональность – стр. 10, 24-28

Интенция воздействия – стр. 29

Интенция *"все вокруг плохо"* – стр. 29

Интенция нейтральности – стр. 29

Интерпретационные группы – стр. 41-42

Интерпретирующие *"по установке"* – стр. 46

Информативность текста – стр. 104

*"Картина (образ) мира"* – стр. 52, 120

Квазикоммуникация – стр. 10-11

Коммуникация (диалог) – стр. 10-11

Коммуникативная интенция – стр. 28

Коммуникативные навыки – стр. 3, 41

Коммуникативный акт – стр. 13

Коммуникативный сбой (смысловые ножницы) – стр. 11, 87-88, 109  
 Метод мотивационно-целевого (интенционального) анализа – стр. 10, 19  
 Мотивационно-целевая структура текста – стр. 17-20  
 Неадекватное восприятие – стр. 45-46  
 Перцептивная готовность к общению – стр. 64  
 Предикативность (структурных элементов текста) – стр. 17-18  
 Псевдокоммуникация – стр. 10-11  
 Семиосоциопсихологическое исследование – стр. 74  
 Семиосоциопсихология – стр. 3, 5, 9, 37, 151-152  
 Семиотические группы – стр. 65  
 Смысл – стр. 34  
 Смысловые ножницы (коммуникативный сбой) – стр. 11, 87-88, 109  
 Социальная коммуникация – стр. 5  
 Социально ориентированное управление – стр. 87  
 Средства массовой коммуникации (СМК) – стр. 11, 100  
 Тезаурус – стр. 64-65  
 Текст – стр. 13-14, 17-18  
 Уровень коммуникативно-познавательных умений – стр. 64-65, 77  
 Уровень семиосоциопсихологической подготовки – стр. 64-65  
*Частично адекватное* восприятие – стр. 44-45  
 Эффективность коммуникации – стр. 99-110

## Содержание

<b>Введение.....</b>	Стр. 3
<b>Раздел 1. Социальная коммуникация – универсальный механизм социального взаимодействия.....</b>	Стр. 5
§ 1.1 Модели социальной коммуникации: от информирования – к диалогу .....	Стр. 5
§ 1.2 Текст как коммуникативный знак высшего порядка.....	Стр. 13
§ 1.3 Интенция – равнодействующая мотивов и целей общения	Стр. 24
§ 1.4. Коммуникативные механизмы понимания: знак, значение, смысл.....	Стр. 33
§ 1.5. Дифференциация аудитории по коммуникативным (интерпретационным) навыкам .....	Стр. 39
§ 1.6. Коммуникативные интенции в “картинах мира” разных интерпретационных групп аудитории.....	Стр. 52
§ 1.7. Задачи и методы развития коммуникативных навыков личности.....	Стр. 62
§ 1.8. Методика организации и проведения комплексного социально-диагностического исследования процессов коммуникации.....	Стр. 74
§ 1.9. Задачи и методы социально ориентированного управления коммуникационными процессами .....	Стр. 85
<b>II. Социальная диагностика современных коммуникационных процессов.....</b>	Стр. 99
§ 2.1. Критерии социальной эффективности средств массовой коммуникации (СМК).....	Стр. 99
§ 2.2. В поисках диалогического имиджа.....	Стр. 110
§ 2.3. Коммуникационные навыки и “картины мира” современных школьников .....	Стр. 120
§ 2.4. Задачи и методы диагностики и проектирования социокультурной среды современных детей.....	Стр. 135
<b>Вместо заключения.....</b>	Стр. 151
<b>Литература по курсу.....</b>	Стр. 153
<b>Указатель определений основных терминов .....</b>	Стр. 156

