



Рис. 1. Основные этапы проведения комплексного экономического анализа результатов деятельности предприятия (фирмы).

Уманский Ю.В. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ОБЩЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

В любом обществе существует необходимость социального управления. Всегда нужны характеристики, в той или иной степени объединяющие большие группы людей как единое целое, вносящие в этот массив определенную степень стабильности и предсказуемости. Человек

не может жить в условиях непредсказуемости, ведь тогда ему придется постоянно пребывать в стрессовом состоянии без права на расслабление. Одним из основных элементов социального управления явля

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ОБЩЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

ется организация коммуникационного процесса через информационные потоки. Идет поток раздражителей, который глубоко размыкает возможности системного осмысления получаемой информации. Попросту нет времени задуматься, одну картинку быстро сменяет следующая. Поэтому реакции людей становятся все более простыми и прогнозируемыми, все меньше остается возможностей для сложных реакций. Люди, скорее, полагаются на стереотипы, нежели на собственные решения, поскольку в подобной стрессовой смене информации полагаться можно только на стереотипные решения – и при политическом выборе, и при выборе торговой марки.

Лауреат Нобелевской премии Дж. Гелбрейт писал, что правителям было легко держать в повиновении сельское население. Оно занято тяжелым физическим трудом, и у него нет возможности заглянуть в иные сферы. Когда же люди переезжают в города, у них появляются новые потребности, и главная из них – быть услышанным. Человек хочет стать равноправным участником всех процессов, происходящих в обществе. В прошлом он был всего лишь одним из механизмов процесса труда. Сегодня он хочет быть человеком, а не винтиком станка или плуга. Это кардинально изменило процессы коммуникации в обществе. Если в прошлый период существования нашего государства главной формой коммуникации был приказ, который мог быть отдан по-разному, но все при этом должны были ему подчиняться, то и вся структура общества была строго иерархической. И нельзя было не подчиниться этой системе, поскольку единственным работодателем являлось государство, и стоило его прогневить, как человек не только не находил работы, но и места для жизни.

Сегодня, в ходе глобальных общественных перемен, основной формой коммуникации стало убеждение. Поскольку приказывать уже нельзя, следует в той или иной степени уговаривать. Одной из причин такого изменения "методики" стало появление социальных групп с автономным поведением. Они уже не так зависимы от государства, поскольку функционирует независимая от него экономика, и человек может теперь найти работу в негосударственной структуре. Но государство как тип совместного проживания людей в одной точке пространства – времени все равно требует тех или иных методов социального управления. Однако, утратив возможность "отдавать приказ", мы не научились пользоваться новыми методами. А они уже достаточно отработаны западной наукой, поскольку там подобный переход от унитарной модели к полимодели социального поведения свершился уже давно. Существует целый ряд наук, которые занимаются изучением данной сферы: теория переговоров, анализ и разрешение конфликтов, публик рилейшнз, теория коммуникации.

Особенностью этих наук является активная работа с обратной связью, модификацией своих сообщений в соответствии с подсказкой обратной связи, что не является обязательным в случае

приказа. В нашей прошлой системе единственным коммуникативным потоком был спущенный сверху приказ. Оптимально работающая система должна иметь два равнонаправленных потока. Сегодня мы имеем лишь зачатки подобной системы. Наличие независимых (или зависимых от разных источников) средств массовой информации и обуславливает существование, утверждение и развитие обратной связи от низов к верхам.

Почему эта обратная связь столь важна? Американскими социологами было доказано, что, когда население не ощущает, что оно имеет эффективные пути воздействия на власть, оно переходит к насильственным путям воздействия. Это забастовки, демонстрации, а затем и смена власти. Подсчеты силовых министерств, свидетельствуют о том, что 20% населения, выброшенных на улицу как безработные, могут привести к смене социального строя. В своей реакции люди проходят три этапа: они пытаются опереться на внутренние ресурсы выживания, затем осуществляют давление на местные власти, потом переходят на центральную власть, что и может привести к смене строя. Все эти процессы должны быть как можно раньше диагностированы, чтобы избежать негативных последствий.

Перед любой структурой или организацией, как государственной, так и коммерческой, стоит проблема выбора той или иной технологии общественной коммуникации, которая бы делала ее наиболее оптимальной. Ведь в информационном обществе, в котором мы живем, статус определяется не только весом в реальном мире, но и в мире информационном, в мире символическом. Это относится не только к политикам и политическим партиям, но и к различным организациям, фирмам, эти же закономерности являются определяющими и на том уровне взаимоотношений, которые существуют между простыми людьми. К примеру, наработка того или иного уровня доверия к милиции или армии – это проблема для МВД и Министерства обороны. При низком уровне доверия никто не хочет идти служить в армию, милицию обвиняют в коррумпированности и прочем – все это мешает их нормальному функционированию. Соответственно и любая фирма, выпускающая ту или иную торговую марку, должна заботиться об определенном уровне доверия к своему товару. Порой подобное доверие зарабатывается десятилетиями, а теряется за один день.

Зачастую обращают внимание лишь на внешнюю, по отношению к организации, аудиторию, и соответственно – внешние коммуникации. Однако не менее важны и внутренние коммуникации, они создают климат внутри организации, от которого в значительной степени зависят отношения этой организации с общественностью. Другими словами, любая организация или структура обладает внутренними и внешними коммуникативными потоками: внешние – задают ее отношения с общественностью, внутренние – с собственным коллективом.

Существует целый ряд наиболее эффективных технологий общественной коммуникации, ос-

нованных на внешних и на внутренних коммуникациях, а также рассматривающих проблемы их взаимодействия и влияния друг на друга.

Роман Якобсон в основу технологии общественной коммуникации заложил факторы речевой коммуникации:

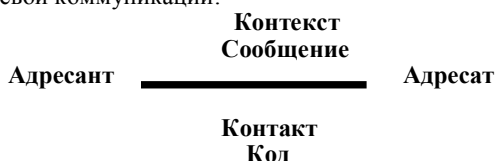


Рис. 1. Факторы речевой коммуникации [4].

Каждому фактору соответствует определенная функция, выполняемая языком.

Эмотивная, или экспрессивная функция сосредоточена на адресанте с задачей выразить отношение говорящего к тому, что он говорит.

Конативная функция сосредоточена на адресате, лингвистическим выражением чего служит, к примеру, повелительная форма.

Фатическая функция направлена на контакт, при ее использовании центральным становится не передача информации, а поддержание контакта. В качестве примера можно упомянуть разговоры о погоде или разговоры на дне рождения, где мы не ожидаем услышать новую информацию.

Поэтическая функция (ее еще можно назвать эстетической) ориентирована на сообщение. При этом речь идет вовсе не о поэзии, а о внимании к форме, к выражению.

Метаязыковая функция отсылает к коду, ею мы пользуемся, когда спрашиваем, что значит то или иное слово.

Референтивная функция основывается на контексте, т.е., в понимании Якобсона, повествует о тех объектах, о которых идет речь в сообщении. Он также подчеркнул еще один момент, связанный с языком – креативный. «Только при наличии речи можно говорить о вещах, отдаленных во времени и пространстве, или даже сочинять, говорить о вещах несуществующих, и только в этот момент возникает возможность научного и поэтического творчества. И существует лингвистика, очень тесно связанная с биологией, также являющаяся наукой о коммуникации, коммуникации словесных сообщений» [5].

Жак Лакан, идя вслед за З. Фрейдом, изучал общественную коммуникацию основываясь на психоаналитике. Он анализировал бессознательное, считая, что значимой составляющей коммуникационного представления становится обратная связь. Второй важной характеристикой коммуникации, по Фрейду и Лакану, является значимость того, что ошибочно: непонимание, оговорки, забывчивость и прочее. Жан Лакан говорит, что, хотя бессознательное проходит цензуру, истина может быть найдена в другом месте, где она все равно записана. Он перечисляет следующие возможности поиска такого содержания: в памятниках, в архивных документах, в семантической эволюции, в традициях и легендах, в следах искажений.

Отсюда возникает необычная задача – анализировать поведение субъекта, чтобы

обнаружить, что именно субъект не говорит. И как следствие начинает работать не одноканальная коммуникация, а многоканальная. Человек может выразить / не выразить нечто любым способом, а не только при помощи слова. Ж. Лакан писал, что «если языковую коммуникацию действительно рассматривать как сигнал, с помощью которого передающий посредством определенного кода информирует о чем-либо принимающего, у нас не остается повода отказывать в таком же и даже большем доверии любому другому знаку, лишь бы «что-либо», о чем идет речь, исходило от индивидуума; более того, у нас есть все основания отдавать предпочтение тем способам выражения, которые стоят ближе к естественным знакам. В результате мы начали страдать недоверием к технике речи и занялись поиском жеста, мимики, гримасы, черт поведения, движения, содрогания, – а то и странной просто заминки в движении; дело свое мы понимаем тонко и готовы пустить своих гончих по любым из следов» [2].

Сергей Долгопольский и **Сергей Зимовец** подчеркивают, что Лакан – это «приглашение к выходу из нормативной коммуникации, из коммуникативной плоскости. Чтобы обозначить такую плоскость, можно ввести условное понятие «коммуникативного идиота». «Коммуникативный идиот» похож на петрушку тем, что не знает о том, как он говорит, но и не знает о своем незнании. Ситуация коммуникативного идиотизма требует не знания о знании, а незнания о незнании. Только из места незнания о незнании возможна чистая коммуникация, удержание в плоскости выражения, где отсутствует зазор между выражаемым и выраженным, между сказуемым и сказываемым» [3].

Умберто Эко считает, что семиотика изучает культурные процессы, имеющие место в обществе, как процессы общественной коммуникации, которые, по его определению, вытекают из принятого в технике перемещения сигнала (и необязательно знака) от источника (через передатчик по каналу) к месту назначения. При этом коммуникацию он противопоставляет сигнификации, независимой от любого коммуникативного акта. У него также представлено стандартное определение знака, которым считается «все, что на основании ранее установленных социальных договоренностей, может быть принято в качестве чего-то, стоящего вместо чего-либо другого» [6].

Коммуникационная модель получает следующий вид:

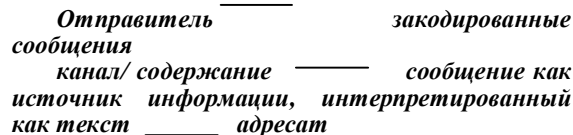


Рис. 2. Коммуникационная модель Умберто Эко

Для изучения массового сознания особое

значение имеет работа У. Эко. Один из выводов этого исследования таков: массовая литература – это литература высокого уровня избыточности, у массового читателя есть «голод к избыточности», как считает У. Эко. Еще одной особенностью массовой литературы становится опора на определенную социально-психологическую проблему.

Жан Бодрийяр попытался проанализировать дискурс вещей, то есть это как бы вещественная коммуникация или коммуникация с помощью вещей. Основываясь на вещественной модели коммуникации, Ж. Бодрийяр выстроил теорию продвижения товара через воздействие масс-медиа на общественный процесс мыследеятельности. Логику воздействия масс-медиа Ж. Бодрийяр называет «логикой Деда Мороза». «Это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, однако она нам дорога». Для функционирования современного Деда Мороза не так важно его реальное существование, он просто выступает в роли «волшебной связи» с родителями. «Подарки Деда Мороза» лишь скрепляют собой это соглашение.

По этому же принципу происходит воздействие рекламы, поскольку человек верит рекламе так, как ребенок – Деду Морозу [1].

Покупка товара также развертывается в этой же плоскости, когда товар функционирует как забота фирмы о публике. «Вещь нацелена на вас, она вас любит. А поскольку она вас любит, вы и сами себя чувствуете существующим – вы «персонализированы». Это и есть главное, сама же покупка играет второстепенную роль. Изобилием товаров устраняется дефицит, широкой рекламой устраняется психическая неустойчивость. Ибо хуже всего, когда приходится самому придумывать мотивации для поступков, любви, покупок» [1]. Последнее высказывание объясняет процессы функционирования массового сознания. Ведь все институты общества направлены на то, чтобы избавить человека от «страданий» по поводу выбора хорошей/ плохой газеты, работы, сорта сыра и прочего. Человек не должен оставаться в одиночестве. За него мотивацию выбора создают и подсказывают другие. Реклама, подобно сновидениям, как считает Бодрийяр «фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход». Другими словами, происходит как бы институализация даже индивидуального. Человек постепенно лишается возможности выстраивать

свой собственный выбор.

Рекламные знаки выступают в плоскости «легенды». Это знаки чтения, а не ссылки на реальный мир. «Если они несли в себе информацию, то это было бы полноценное чтение, переход к полю практических поступков. Но они играют иную роль – указывать на отсутствие того, что ими обозначается. Образ создает пустоту, на пустоту он направлен – именно в этом его «намекающая» сила» [1].

Анализ рекламы Жан Бодрийяр строит на существовании презумпции коллектива. К примеру, рекламная афиша порошка «Пакс» изображает его по размерам как небоскреб ООН в Нью-Йорке, вокруг которого стоит приветствующая его толпа. «Чтобы внушить покупателю, что он лично желает порошок «Пакс», его изначально включают в обобщенный образ. Толпа на афише – это и есть он сам, и афиша обращается к его желанию через образную презумпцию коллективного желания». [1]. В традиционных формах покупки товар пассивен, а покупатель активен. Это торг о цене, случайная покупка. Современные технологии продажи, наоборот, делают пассивным покупателя, а активным – товар. Поэтому для них столь значима опора на коммуникацию.

Представленные модели общественной коммуникации ведущих социологов и экономистов десятилетиями используются политическими и бизнес кругами западных стран. Для нынешнего этапа политико-экономического развития Украины характерно активное изучение и частичное использование некоторых из этих моделей, что вызвано растущим уровнем конкуренции, как в сфере политики, так и в сфере бизнеса.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995. – С. 138.
2. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоаналитике. – М., 1995. – С. 67.
3. Почепцов Г. Символы в политической рекламе. – К., 1997. – С. 132.
4. Якобсон Р. Язык и бессознательное. – М., 1996. – С. 121.
5. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 125.
6. Eco U. A theory of semiotics. Bloomington etc., 1976. - P. 158.

Чепурко В.В.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА

В работах по теории экономического риска не сформировался однозначный подход к терминологии и последовательности процесса идентификации и оценки риска. В ряде публикаций рассматривается логический процесс анализа риска при принятии управленческих решений, в состав которого входит оценка риска, включающая определение вероятностей и последствий риска в

сопоставлении с приемлемым уровнем риска [1, с. 85]. По О.Л. Устенко, наоборот, оценка риска достигается с помощью различных методов его качественного и количественного анализа [2]. В работе В.Г. Лапусты и Л.Г. Шаршуковой приводится только оценка риска, под которой понимается определе