

Киселев В. Н., Сосновская А. М., Старцев А. А.

# Эффективная коммуникация в медиасфере: построение культурной идентичности

## Киселев Владимир Николаевич

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)  
Доцент кафедры связей с общественностью  
Заслуженный работник культуры РФ  
kiselev-vn@szags.ru

## Сосновская Анна Михайловна

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)  
Доцент кафедры связей с общественностью  
Кандидат филологических наук  
anna12012007@yandex.ru

## Старцев Александр Алексеевич

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)  
Преподаватель кафедры филологии и журналистики  
Аспирант  
startsev-aa@sziu.ranepa.ru

### РЕФЕРАТ

В статье рассматриваются условия эффективной коммуникации, ключевого социального и культурного процесса жизни общества. На основании социологического опроса среди молодежи, проведенного в социальных сетях, авторы показывают современные тренды коммуникации. Исследование опирается на теории идентичности, культурные исследования, теории потребления, мотивации, а также на психоанализ. Авторы приходят к выводу, что апелляция к перманентному процессу построения идентичности аудиторией является условием действенности и эффективности коммуникации. Описанные структуры, схемы, стратегии коммуникации позволяют оптимизировать общение, приходиться к удовлетворительным и желанным результатам как для коммуникатора, так и для реципиента.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

идентичность, коммуникация, медиа, культура, конструктивизм, семиотика, имплицитный читатель, хэштег, симулякр, менеджмент, опрос

Kiselev V. N., Sosnovskaya A. M., Startsev A. A.

## Effective Communication in the Media Sphere: Creation of Cultural Identity

### Kiselev Vladimir Nikolaevich

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)  
Associate Professor of the Chair of Public Relations  
Honored Worker of the Culture of the Russian Federation  
kiselev-vn@szags.ru

### Sosnovskaya Anna Mikhailovna

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)  
Associate Professor of the Chair of Public Relations  
PhD in Philology  
anna12012007@yandex.ru

### Startsev Aleksandr Alekseevich

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)

**ABSTRACT**

The article discusses the conditions of effective communication, the key social and cultural process of society. On the basis of sociological survey among youth made in the social networks, the authors show modern trends of communication. The study draws on identity theory, cultural study, theory of consumption and motivation, as well as on psychoanalysis. The authors come to the conclusion that the appeal to a permanent process of identity-building by audiences is a prerequisite for the effectiveness of communication. Described structures, schemas, communication strategies allow to optimize communication, to come to a satisfactory and desirable results for both the communicator and the recipient.

**KEYWORDS**

identity, communication, media, culture, constructivism, semiotics, implied reader, hash tag, simulacrum, management, survey

---

---

Типичная проблема современного специалиста в области коммуникации — вопрос эффективности, действенности послания. Как управлять коммуникацией так, чтобы аудитория составила правильное мнение, предприняла нужные коммуникатору действия? Наша гипотеза заключается в том, что необходимо понимать глубинные потребности современной аудитории, лежащие за процессом постоянной, непрерывной коммуникации молодежи в соцсетях. А важной потребностью является поиск идентичности молодыми людьми — как на уровне сообществ, так и общества в целом.

Помочь в решении этой проблемы может знание некоторых фундаментальных основ психологии и социологии поведения. Вопросами идентичности занимались классики психоанализа (З. Фрейд, К. Юнг, Э. Эриксон, Ж. Лакан), теоретики социального конструктивизма (П. Бергер, Т. Лукман) и феноменологии (А. Шюц, Э. Гидденс, И. Гоффман, П. Бурдьё) которые, каждый под своим углом, описывали его как постоянный процесс, поддерживаемый коммуникациями и интеракциями в социуме [3, с. 12–72].

В данном материале мы рассмотрим структуры и схемы, которые помогут увидеть разнообразные потребности, стоящие за практикой коммуникации. Такое понимание позволит оптимизировать коммуникацию, прийти к удовлетворительным и желанным результатам как для коммуникатора, так и для реципиента.

Для наших исследовательских целей мы разработали опросник, основываясь на классических коммуникативных мотивах, а именно — удовлетворение потребности в контроле, достижениях, связи с другими людьми и саморазвитии.

В медиасфере работают коммуникаторы разного рода. Это журналисты, специалисты в области PR и рекламы. У каждого из данных специалистов своя аудитория.

Если представить континуум, то на полюсах будут журналист и рекламщик, а PR-специалист — посередине.

Журналист освещает событие со всех сторон, предлагает альтернативные точки зрения, рекламщик формирует явное сообщение, стимулирующее к действию. А PR-специалист создает событие, освещает его с позитивной стороны, обеспечивает прирост популярности, публицитного капитала.

Знание базовых мотивов коммуникации, а также коммуникативных трендов позволит оптимизировать работу специалистов.

В самом общем виде коммуникация — это передача информации (мысли, идеи, эмоции). Люди коммуницируют вербально, невербально, с помощью символов. Иногда для коммуникации используют посредничество медиа. В широком смысле, медиопосредники в общении — это в том числе и руки, глаза, мимика, голос, же-

сты тела. Для общения используются и технические медиа (телефон, газета, интернет). Эти медиа употребляются для массовой коммуникации.

Зачем люди обмениваются информацией? Люди — социальные животные (по Аристотелю), они создают культуру, чтобы было комфортно жить друг с другом. Существует много определений культуры. Например: культура — это принимаемые и разделяемые, усвоенные всеми договоренности поведения, чтобы не обсуждать их; способности и привычки человека, требуемые от него как от члена общества; культура — это коллективная программа идентичности группы, принадлежности к своим. По Стюарту Холлу, культура — это набор разделяемых когнитивных карт, которые усваиваются в процессе социализации. В процессе коммуникации люди разделяют и передают друг другу культуру. Именно этот обмен (шеринг<sup>1</sup>) делает людей принадлежащими обществу. Это сильнейшая потребность человека — быть одобряемым и принятым другими. Первобытный страх — быть исключенным из общества — означал смерть в одиночестве — записан в теле, в психике, в генах.

### Метод и результаты опроса

Наш опрос длился в течение месяца. Пилотный вариант опроса был обсужден независимой случайной аудиторией в социальных сетях. На финальный опросник ответило 113 человек. 29 человек младше 18 лет. Из России 102 и 11 человек из стран СНГ и Украины. 33 человека — мужчины — это менее 40%. 30% — самый большой результат, который мы получили на ответ — «получение удовольствия от общения», на втором месте — 14,2% — «установление связи с окружающими» (рис. 1).

Стремление людей коммуницировать между собой обусловлено множеством факторов, которые в большинстве своем сводятся к одному общему знаменателю — обмену информацией. Повод для этого обмена, как правило, не столь важен, в отличие от самого процесса коммуникации, т. е. постоянного реконструирования и подтверждения картины мира в диалоге.

Современному поколению людей сложно представить свою жизнь без постоянного обмена информацией и ее поглощения. Это одна из базовых потребностей современного человека — потребление информации.

Опираясь на результаты опроса, можно сделать простой вывод о целях коммуникации и потребления информации — получение удовольствия.

Что скрывается за феноменом удовольствия? Если тезисом последних лет была необходимость человека в обмене информацией для поддержания картины мира и манипулирования в нем с помощью информации, то теперь можно смело говорить о приоритетном стремлении человека в социализации, объединении и признании сообществом, что доставляет большое удовлетворение и удовольствие от ощущения принадлежности. Можно предположить, что неустойчивая идентичность «постсоветского человека» так и не трансформировалась за 25 лет в более определенную идентичность. Полагаем, что именно в этом кроется секрет ориентированности современной молодежи на постоянный диалог и коммуникацию в социальных сетях.

Социальные сети — комфортная площадка для социализации и вследствие этого приобретения разделяемых сообществом и обществом когнитивных карт, схем восприятия реальности.

Самый популярный ответ: получение удовольствия, в том числе и от «установления связи с окружающими», на наш взгляд, говорит об этих процессах идентификации и социализации. Среда Веб 2.0 показала себя динамичной и стремительно развивающейся — всем известные социальные сети «ВКонтакте» и «Facebook»,

<sup>1</sup> To share — англ., разделять.

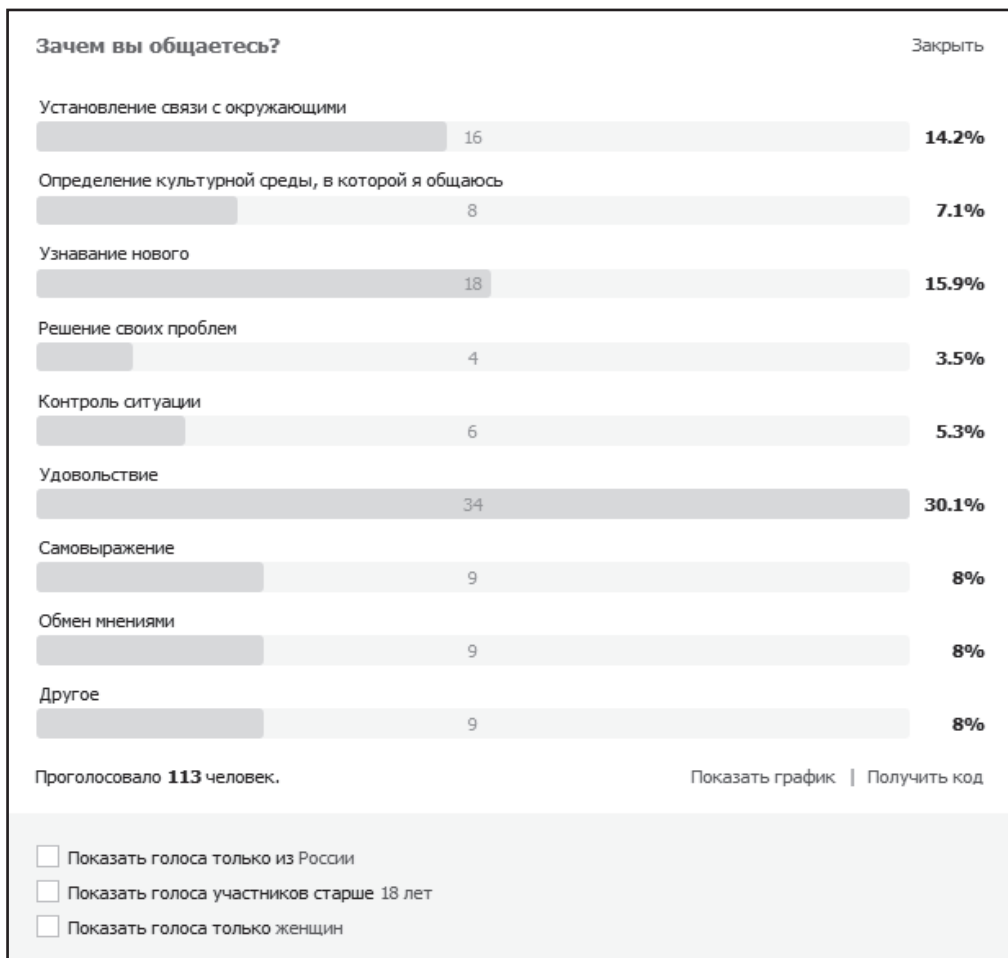


Рис. 1. Опрос о целях и мотивах общения

несмотря на свой откровенно малый возраст, уже подверглись серьезным трансформациям. Эти трансформации связаны с изменениями в предпочтениях, а значит, в сознании и психике.

Так, если буквально несколько лет назад страница среднестатистического пользователя представляла собой реально существующую площадку для общения с людьми, то сегодня это скорее автономный микроблог, единственная цель которого сводится к «самоокупаемости» в виде «лайков» и «репостов» (что можно перевести как «мне это нравится и я этим поделюсь со всеми моими друзьями»). Именно эти величины постепенно становятся показателем успешной социализации человека, что в свою очередь и доставляет владельцу страницы удовольствие. Под удовольствием здесь мы подразумеваем позитивный «фидбэк» (обратную связь), осознание собственного признания своим окружением, своей причастности к определенному обществу, в рамках культуры которого и происходит коммуникация.

Мы полагаем, что все варианты ответа, предложенные в опросе, могут подразумевать удовольствие. Они занимают второстепенное место в процессе коммуникации человека, но это не умаляет их важности.

Особого внимания заслуживает вариант ответа «самовыражение», набравший минимальное количество голосов. На основании этого можно сделать вывод о том, что для самовыражения человек использует другие места, игнорируя социальные сети.

Есть определенные основания полагать, что во время подобных опросов респонденты могут осознанно и неосознанно врать и приукрашивать как реальность, так и образ себя, хотя им ничто не мешает ответить честно (это известный феномен опросов, описанный, например, П. Шампанем). Таким образом, наши респонденты пытаются быть «правильными», соответствовать ожиданиям лиц, проводящих опрос, или, что тоже возможно, они маскируют свои комплексы и переживания.

В защиту последнего тезиса можно привести давно отмеченную тенденцию совладать с комплексами и самоутверждаться через социальные сети — ждать положительного фидбека в виде тех же «лайков», «репостов», комментариев и прочих знаков одобрения в сторону пользователя социальной сети. В этом смысл самовыражения в коммуникации — в получении одобрения, обратной связи, реакции. Неслучайно площадки с непродуманным откликом пользуются меньшей популярностью (например, блоги и ЖЖ).

Опрос выявил и низкую заинтересованность в обмене мнениями среди пользователей интернета. Это говорит о низком интересе к мнению окружающих и важности собственного мнения, причем, все чаще люди преследуют цель просто высказаться, заявить что-то, не преследуя никакого результата и не ожидая ответа и не отвечая на комментарии, а лишь привлекая внимание к себе — здесь важен факт самопиара. Это еще одно доказательство того, что коммуникация становится все более «закрытой» — она по-прежнему важна, но чаще в ней заинтересована лишь одна сторона — сторона инициатора коммуникации.

Средних показателей достиг вариант ответа «установление связи с окружающими». Несмотря на то, что в сети люди желают получить как можно больше отдачи от окружения, улучшить показатель их удовлетворения своей социализацией существенно повышает фидбек от незнакомых им людей. Положительная активность от незнакомцев льстит, но в большинстве случаев кроме этой активности больше ничего не требуется. Так, пользователь соцсети, как правило, не заинтересован в определении культурной среды, в которой он общается, что наглядно продемонстрировано в нашем опросе. Скорее всего, она определена уже давно, а от новых контактов нужна лишь положительная реакция в виде очередной порции «нравится». Камерность такого общения лишней раз доказывает отрицательную динамику современной коммуникации — люди перестали общаться вживую, больше не пишут своих настоящих текстов, а копируют и пересылают чужие посты, люди, очевидно, перестали быть решительными и открытыми — так можно прокомментировать тенденцию не отвечать. Возможно, у них нет времени обдумать свой ответ так, как можно было бы его обдумать, просто долго не отвечая на сообщение.

Технический прогресс существенно упростил процесс коммуникации, дав человечеству новые виды контактного взаимодействия. Однако все эти новшества, возможно и революционные, в итоге, оказывают деструктивное влияние на старые, ставшие традиционными виды коммуникации. Обилие и разнообразие всевозможных чатов, мессенджеров и соцсетей, в которых общаются значимые люди, просто не позволяют участникам коммуникации успевать пользоваться всеми видами современного коммуницирования.

Что можно предпринять в такой ситуации обилия коммуникационных площадок? Рассмотрим основы коммуникации, чтобы наметить возможные пути решения. Коммуникация существует на разных уровнях. Если представить пирамиду, то в основании мы увидим интраперсональную коммуникацию — человек коммуницирует сам с собой (это область изучения психологии). Данная коммуникация может представлять собой внутренний диалог, внутренний конфликт, когнитивные установки, когнитивный

диссонанс. Помимо многочисленных внутриличностных разговоров обязательно присутствует постоянный вопрос об идентичности, — как меня воспринимают, как ко мне относятся, почему реагируют на мое поведение так, а не иначе. Как указывают все основные психологические направления, человек нуждается в обратной связи на себя, именно «взгляд» другого человека (иногда это инкорпорированный значимый. Другой, т. е. идеальный образ, существующий в психике самого человека) формирует поведение, влияет на самооценку. Безусловно, «значимый Другой» в разных лицах смотрит на нас с экранов телевидения и других медиа, показывая стандарты и нормы общежития. Далее в пирамиде — интерперсональная коммуникация — общение людей между собой; взаимодействие в группах — что является объектом изучения социальной психологии и социологии; институциональная коммуникация — общение на уровне общества — изучают политические науки.

СМИ помогают коммуникации на всех этих уровнях. Медийный дискурс присутствует на разных уровнях коммуникации общества и выполняет различные функции информирования, узнавания культур, интеграции, идентификации, развлечения, обучения [4, с. 17–49].

Медийное сообщение понимается по-разному разными людьми, понимание зависит от бэкграунда, знаний, предрасположенностей.

Активная аудитория может выбирать сообщение или блокировать сообщение.

Некоторые особенности потребления контента:

1. Люди выбирают присоединиться к той или иной аудитории. Аудитория значимых других, я хочу быть как они в каком-то аспекте.
2. Теория использования и удовлетворения. Денис Макквейл. Люди понимают, какое медиа лучше всего подходит для реализации определенных нужд и потребностей. Напряженное ожидание — фильм, сплоченность — футбольный матч Зенита в кафе или на стадионе, эстетика и духовность — балет и искусство, знания — лекция.
3. Теории потребностей по Мюррею. Можно символически удовлетворить ту или иную потребность с помощью СМИ.
4. Современный тренд — люди хотят выглядеть умнее, хотят поделиться с компанией чем-то любопытным, выглядеть интересным собеседником.

Исходя из фундаментальных положений теорий культурных исследований, теорий восприятия, семиотики, теории конструктивизма, мы конструируем реальность в процессе коммуникации с другими. Существует много культурных и субъективных реальностей, культурный релятивизм [5, с. 13–14].

Согласно идее теории культурных исследований (cultural study), существует доминирующая культурная реальность, гегемония, которая транслируется через популярную массовую культуру. Потребляя массовую культуру (которая контролируется элитами), мы поддерживаем доминирующие структуры общества. Мы принимаем правила поведения и реагирования. Доминирующая культура поддерживается конформностью общественного мнения. Методики дискурсивного анализа и критического дискурсивного анализа вскрывают действие гегемонии в любых текстах СМИ<sup>1</sup>.

Теория конструктивизма говорит, что реальность каждый раз воспроизводится в коммуникации. Мы должны общаться с другими, чтобы конструировать мир, придавать ему значение.

Согласно семиотической традиции, все, что коммуницирует каким-то образом, воспринимается как текст, который можно прочитать и осмыслить, придать значение, соотнося с контекстом и другими текстами [2, с. 23–24].

<sup>1</sup> Эффективная коммуникация. Онлайн курс Анны Сосновской. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL9ek4vE3gGaTtCHONBYm2RRcmsl2xcZz7>. С. 20 (дата обращения: 20.05.2016).

Читатель взаимодействует с текстом. Есть полисемичные и моносемичные тексты, которые подразумевают возможность множественных значений или единственное значение. Семиотик Умберто Эко классифицирует тексты как открытые и закрытые. Закрытые — например, знак опасности и математические формулы. Открытые — дающие простор для ассоциаций и интерпретации. Это, например, искусство, поэзия. Итальянский ученый различает понимание и интерпретацию. Интерпретация — это творческий акт и конструирование нового.

Специалисты по коммуникации стремятся не к интерпретации, а именно к пониманию текста реципиентом, однако возможны варианты восприятия текста:

- предпочитаемая трактовка текста (когда между коммуникатором и реципиентом существует культурная близость, связь);
- частично совпадающая трактовка — возможно обсуждение;
- оппозиционное чтение — полное отрицание прочитанного.

По С. Холлу, медиатекст локализован между его производителями, определенным образом кодирующими сообщение с идеологическими и институциональными целями с помощью манипулятивного языка, и аудиторией, «восстанавливающей» (декодирующей) его смысл в ходе «оппозиционного чтения» (*oppositional readings*) в соответствии с собственным опытом, не обязательно согласующимся с тем, что был вложен в него отправителем. Умение публики читать «между строк» Холл обозначает термином «предпочтительное чтение» (*preferred reading*), или «переворачивание» (*spin*), оказывая тем самым сопротивление идеологическому воздействию.

Специалисты по коммуникации, составляя свои тексты, непрерывно думают об аудитории и возможных способах прочтения. Таким образом, в тексте присутствует «имплицитный читатель». Это тот подразумеваемый образ читателя, который транслирует текст. Читатель чувствителен к образу себя в тексте. Если читателя удовлетворяет сознательно и подсознательно образ себя в данном тексте, формируется доверие и некритичное восприятие — вместе с контентом такой читатель воспримет позитивно все навязываемые установки и действия.

Культура определяет нас по отношению к другим людям. Когда мы с кем-то разделяем свою культуру, мы укрепляем свою идентичность, чувствуем принадлежность и общность. Быть в группе — означает делиться интересным контентом с другими. Современный человек принадлежит ко многим виртуальным группам. Хэштеги ( — знак-маркер каталога в интернете) показывают на нашу принадлежность к группам, дают информацию о наших повседневных практиках, стиле жизни и потребления, приоритетах, страхах и ограничениях.

Потребление — это глубокий, психически интенсивный процесс выбора, организации и регулярного обновления бытовых вещей, в котором неизбежно участвует каждый член общества. В этом новом смысле материальные вещи приобретают новые качества: «Чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком». Функция товара как знака состоит не столько в удовлетворении потребности, сколько в ее символизации и репрезентации: товар не столько удовлетворяет потребность, сколько обозначает статус владельца.

Причем потребление (согласно традиционному, в том числе марксистскому представлению о потребительной стоимости) часто оказывается не главным в предмете, поскольку ныне главным является его способность репрезентировать статус. Потребление, по Бодрийяру, «не материальная практика... оно не определяется ни пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую носит, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов или сообщений, но лишь тем, как все это организуется в знаковую субстанцию: это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс. Потребление... есть деятельность систематического манипулирования знаками» [1, с. 38–40]. Вирту-

альная целостность вещей и дискурс потребления оцениваются значимым Другим, становясь идентичностью человека.

Изучая хэштеги виртуальных сообществ, а также способы репрезентации себя и своей повседневной жизни в виде историй в соцсетях, можно многое сказать о психологии и социальных практиках представителя аудитории. Возможно, образ, транслируемый в социальных сетях, — это лишь желаемый образ себя, сконструированный лишь для взгляда значимого Другого. Как бы то ни было симулякры воздействуют не только на внешнюю аудиторию, но главное — на их производителя, дисциплинируют и мотивируют к определенному культурному потреблению. Все поклонники данного аккаунта волей-неволей присваивают потребление и стиль жизни, «записывая» свои впечатления в ментальные карты нормального или желаемого поведения.

Культуры динамичны, они меняются внезапно или постепенно. Изменения порождают неуверенность, беспокойство и тревожность. Нам надо общаться, коммуницировать, чтобы снизить тревожность, минимизировать дискомфорт от неуверенности, адаптироваться к изменениям, приспособиться.

Даже если вы член какой-то группы, нет гарантии, что вы там задержитесь, если не будете постоянно общаться, поддерживать свое соответствие группе.

Как соответствовать?

1. Пассивная стратегия — наблюдать за другими.
2. Активная стратегия — спрашивать других, советоваться.
3. Интерактивная — инициировать контакт с источником неуверенности.

Однако исследовать новую тему в группе небезопасно, можно быть изгнанным. Люди опасаются изоляции и демонстрируют конформность. Концепция «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман объясняет данный паттерн: Молчаливое большинство следует крикливым и громким кучкам людей. Люди избегают высказываться, если улавливают, что большинство придерживается другого мнения.

С каждым новым медиа человек меняется, появляются новые способы общаться друг с другом. Это и новые способы осмысления мира, и новые способы конструирования образа себя в мире, своей идентичности. Человек тестирует мир собой, получая отклики среды, корректируя свои практики. Он постоянно занят написанием своей истории, своего дискурса. Осознание данного механизма постоянного поиска идентичности в соцсетях современными молодыми людьми позволит смелее проявлять себя и поддерживать других, что, безусловно, поможет оптимизировать процесс коммуникации и, возможно, сконструирует новую, после «постсоветской», идентичность россиян.

## Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М. : Рудомино, 1999.
2. Сосновская А. М. Семиотика и семантика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие. СПб. : ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2013.
3. Сосновская А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб. : Роза мира, 2005.
4. Филлипс Л., Йорегнсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод: пер. с англ. Харьков : Гуманитарный центр, 2004.
5. Hall S. Culture, the Media and the Ideological Effect /J. Carrant et al. (eds.). Mass Communication and Society. L. : Edward Arnold, 1977.

## References

1. Baudrillard J. *The System of Objects* [Sistema veshchei]. M. : Rudomino, 1999. (rus)
2. Sosnovskaya A. M. *Semiotics and semantics of advertising and public relations* [Semiotika i



- semantika reklamy i svyazei s obshchestvennost'yu]: tutorial. SPb : NWIM of the RANEPА [IPTs SZIU RANKhiGS], 2013. (rus)
3. Sosnovskaya A. M. *Journalist: personality and professional (identity psychology)* [Zhurnalist: lichnost' i professional (psikhologiya identichnosti)]. SPb. : Rose of the world [Roza mira], 2005. (rus)
  4. Phillips L., Jorgensen M. *Discourse analysis. As theory and the method* [Diskurs-analiz. Teoriya i metod] / Translation from English. Kharkiv : Humanitarian Center [Gumanitarnyi Tsentri], 2004. (rus)
  5. Hall S. *Culture, the Media and the Ideological Effect* / J. Carrant et al. (eds.). Mass Communication and Society. L. : Edward Arnold, 1977.