

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ МНОГООБРАЗИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Шульга Елена Николаевна

Институт философии РАН, Москва

Современные философы, изучающие многообразные стороны проявления социальной жизни людей, выделяют две большие, относительно самостоятельные группы социологических теорий: структурные или макросоциологические теории и парадигмы, в центре внимания которых общество, условия его организации и структурной целостности; и интерпретирующие, или микросоциологические теории и концепции, которые изучают человека, природу его поведения и действия. Особенность этого направления исследований состоит в нацеленности на понимание условий успешного взаимодействия людей как внутри определенной группы и сообщества, так и на уровне межкультурного взаимодействия. Причем появление все новых аспектов изучения социального поведения человека, наряду с выходом на фундаментальный уровень познания природы человека, стимулирует появление таких новых концепций, которые способны составить исследовательскую базу для философского обоснования рациональной коммуникации. Предполагается, что социальная коммуникация рациональна, если она осуществляется по рациональным правилам. Поэтому особо остро встает проблема рациональности, ее критериев и типологии, ситуативности ее видов – изучение этого аспекта коммуникации связано с выходом в сферу эпистемологии и методологии познания.

Важно подчеркнуть, что эпистемологическая оценка рациональности влечет за собой конкретизацию ее ценностно-нормативных составляющих. Это значит, что, с одной стороны, рациональное поведение людей определяют нормы, принимаемые определенной культурной средой и традицией, а с другой стороны, оно регламентируется идеалами общечеловеческого, гуманистического характера. Такое «согласование» знания, норм и идеалов становится возможным и даже определяющим условием успешной коммуникации, осуществляемой «по правилам», в том числе, на уровне межкультурного взаимодействия. Кроме того, основанием успешной коммуникации является внутреннее приятие человеком того факта, что каждый участник интеракции осознает эпистемологические границы, в которых коммуникация становится возможной.

Наряду с эпистемологическим аспектом изучения, другое направление в исследовании социальной коммуникации связано с проблемой формирования смыслов и значений, сопровождающих коммуникативный акт, что предполагает интерпретацию как интеллектуальную деятельность, основанную на знании ситуации и понимании смысла того контекста, который обсуждают стороны. При этом участники интеракции интерпретируют, соотносят позиции и согласуют точки зрения, достигая взаимопонимания.

К числу известных нам теорий и концепций интерпретационного направления в изучении различных аспектов социальной коммуникации, относятся: концепция социального действия, символический интеракционизм,

этнометодология, феноменология, герменевтика. Так, сторонники концепции социального действия сходятся во мнении, что поведение людей можно понять и интерпретировать, раскрывая тот смысл и то значение, которое сами люди ему придают. Такова, в частности, позиция Макса Вебера, который полагал, что главная задача социологической науки состоит в изучении социальных действий и их интерпретации с целью понимания. Кроме того, социальная коммуникация призвана показать, как люди (с помощью коммуникативных приемов и методов) воспроизводят социальный мир, демонстрируя понимание значения тех или иных проявлений социальной жизни. Еще дальше идет Никлас Луман: он и сближает понятия «коммуникативность» и «социальность», и разводит их. У него, любые совместные социальные действия есть коммуникация. Коммуникация – это процесс атрибутирования, приписывания, конструирования действия, но самым действием не является. Интересные вопросы коммуникации обсуждаются в рамках этнометодологии. Ее центральная идея сводится к утверждению, что процедуры описания действий тождественны действиям, с помощью которых участники коммуникации создают повседневную действительность. Такое взгляд на процесс коммуникации можно характеризовать как отождествление описания действительности с самой коммуникативной деятельностью (например, как два аспекта одного и того же явления). Иначе говоря, рациональность поведения в акте коммуникации выявляется в самом поведении, т. е. непосредственно в результате самой коммуникации.

Между тем, для понимания смысла того или иного социального действия необходима концентрация усилий на наблюдении и объяснении мотивов самого этого действия. Тот же самый принцип (метод наблюдения с последующим объяснением) сопровождает нашу повседневную жизнь и применяется в отношении истолкования событий, которые представляются нам важными. Предполагается при этом, что вещи, предметы, события воспринимаются точно так же другими людьми. С методологической точки зрения это значит, что здесь вступает в силу принцип очевидности объектов и смыслов, им предписанных (реализуясь через «наблюдение – объяснение»). На более глубоком уровне этот феномен восприятия может характеризоваться как общая для всех людей способность понимания. Эта когнитивная способность раскрывается на уровне социальной коммуникации как культурно-исторической адаптации смыслов к предметам, их выражающим. Поэтому можно утверждать, что существует отношение очевидного соответствия между тем, как высказывается намерение, и тем, как оно воспринимается другими людьми. Аналогичная зависимость существует между сообщенными фактами, идеями, выдвинутыми гипотезами, предположениями, догадками, между пересказом мнений и восприятием их другими людьми. Такое соответствие становится возможным благодаря общим интеллектуальным реакциям; оно имеет отношение к языку, речи, восприятию, поскольку тот, кто говорит, ожидает от слушателя, что озвученные, высказанные им идеи будут адекватно восприняты и в целом будут поняты. Тем самым адекватность восприятия и понимания нас другими людьми зависит от языка и общего смыслового поля, где осуществляется процесс соотнесения смыслов, как

однозначно понятых, так и подвергаемых сомнению и критике. При этом стратегия социальной коммуникации такова, что учитывает необходимость соблюдения следующих условий: сомнения должны быть мотивированы, а мотивация обоснована. Эти требования особенно актуальны при партнерском диалоге.