

## СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СУБЪЕКТНО-СУБЪЕКТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

*Сидорская И. В., канд. филос. наук, доц., г. Минск*

Разделяя различные формы человеческой активности на три фундаментальные — деятельность, поведение и общение, необходимо, на наш взгляд, еще раз остановиться на отличиях социальной коммуникации от многообразных проявлений человеческой деятельности. Это особенно актуально не только в свете более корректного научного описания социальной коммуникации как субъектно-субъектного взаимодействия, но и для разработки разнообразных практических приложений социально-коммуникативного знания, будь то журналистика, реклама, паблик рилейшнз и др. Гуманистический смысл понимания социальной коммуникации как *межсубъектного* взаимодействия очевиден: если мы исходим из предпосылки, что на другом полюсе коммуникативной цепи находится именно субъект со своими ценностно-смысловыми предпосылками и своим миром означивания реальности, мы изначально выстраиваем наши коммуникативные отношения как попытку диалога, совместного поиска истины, а не как утилитарную и прагматичную стратегию влияния, воздействия или манипуляции. Традиционный деятельностный подход, для которого характерна жесткая оппозиция субъекта и объекта, когда объект любой социально-гуманитарной деятельности мыслится именно как объект, пусть и обладающий специфическими характеристиками, давно не соответствует современным реалиям и на сегодняшнем этапе развития теории и практики не может быть признан достаточно эвристичным. Проблема заключается именно в подмене понятий: рас-

смаывая, например, паблик рилейшнз как PR-деятельность, а не как PR-коммуникацию, мы изначально уходим от двустороннего характера этих отношений, от необходимости обратной связи, а значит, и от необходимости установления доверия и взаимопонимания. Рассматривая паблик рилейшнз как деятельность, мы неизбежно приходим к желанию установления контроля базисного субъекта PR над мнениями целевых аудиторий, к оправданности дозирования информации, исходящей от него, к управлению информацией и в целом к воздействию на общественность. Постулируя паблик рилейшнз как деятельность особого рода, в результате мы неизбежно оказываемся в ситуации недостаточной легитимности данного вида деятельности, которая на бытовом уровне проявляется в негативном оттенке значения слова «пиар» и в многочисленных дискуссиях по поводу его «окраски» («серый» и «черный» пиар). На наш взгляд, эти проявления свидетельствуют о том, что общественность не желает быть объектом (причем не только в паблик рилейшнз), и концепция PR-деятельности должна быть заменена концепцией PR-коммуникации. Тогда задачами PR-специалиста станут построение эффективного диалога базисного субъекта PR с целевыми группами общественности путем объективного информирования о деятельности организации или конкретного лица, а также разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектом PR и общественностью через диалог, поиск компромисса, через согласование противоречивых мнений и интересов.

Почему же трактовка социальной коммуникации как общения, а не как деятельности еще остается скорее исключением, чем правилом? На наш взгляд, этому есть две причины. Первая — это сильная, не желающая сдавать позиции традиция деятельностного подхода, идущая еще от марксизма и весьма популярная в социальной философии советского времени. Вторая — отсутствие признанной точки зрения по поводу соотношения категорий «коммуникация» и «общение», опять же имеющее свое историческое объяснение. Общение — понятие, давно и часто используемое русскоязычными исследователями в социально-гуманитарных дисциплинах — философии, общей и социальной психологии, социологии, педагогике и др. Естественно, в начале 1990-х гг. в связи с масштабным введением в научный дискурс исследований зарубежных авторов, прежде всего англоязычных, четко вырисовалась проблема: не обозначает ли термин «коммуникация» тот же круг явлений, что и понятие «общение»? Данное смешение понятий привело к тому, что многие исследователи четко разграничили категории «коммуникация» и «общение», понимая под первым субъектно-объектное, а под вторым — субъектно-субъектное взаимодействие. Коммуникация — монологична, общение — диалогично.

С нашей же точки зрения данный параметр не является принципиальным для разграничения «коммуникации» и «общения», так как в любом случае знаковое взаимодействие между индивидами есть отношение между субъектами. Для того чтобы отличать «диалогическую» форму контактов от «монологической», нет необходимости выводить последнюю за пределы субъектно-субъектных отношений. Ведь человек выступает как субъект не только тогда, когда в полной мере раскрывает свои возможности, но и когда ограничивается простыми действиями. Так, например, если человек только воспринимает и категоризирует окружающие его предметы, он уже действует как субъект познания. Тем более он имеет право на этот статус, когда слушает лекцию и усваивает ее содержание. Вообще, если человеку необходимо «всего-навсего» понять, усвоить и в соответствии с этим поступать, то этого уже вполне достаточно, чтобы способное на такие действия существо было признано чем-то большим, чем пассивный объект, а именно — субъектом. Во всех случаях информационных контактов человека — будь то армейский приказ, лекция или дружеская беседа — информационная связь строится как *совместное действие участвующих в ней субъектов*. Поэтому «коммуникация» как в диалогической, так и в монологической своей форме не может быть противопоставлена «общению» по признаку принадлежности к субъектно-субъектным связям. Только субъект способен понять смысловое содержание знакового сообщения, реконструируя мысль субъекта-отправителя с помощью общего с ним культурного кода.