

На правах рукописи

МАТВЕЕВ Александр Сергеевич

**УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ
В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Специальность 09.00.11 — Социальная философия

А в т о р е ф е р а т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Иваново — 2013

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова».

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Науменко Тамара Васильевна

Официальные оппоненты: **Амелина Елена Михайловна,**
доктор философских наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», профессор
кафедры философии

Белецкая Анна Владимировна,
кандидат философских наук, ФГАОУ
ВПО Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики», младший научный
сотрудник Единого архива
экономических и социологических
данных

Ведущая организация: **Финансовый университет при
правительстве Российской
Федерации**

Защита состоится «6» сентября 2013 года в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.062.01 при ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет» по адресу: 153025, Иваново, Ермака, 37/7, ауд. 209.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет».

Автореферат разослан «__» августа 2013 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Д. Г. Смирнов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Очередной виток научно-технической революции, относящийся к рубежу второго и третьего тысячелетий, проявился не только во внедрении во все сферы общественной жизни информационно-коммуникационных технологий, но и повлек за собой радикальные и необратимые изменения в сфере сознания. Одной из особенностей современного демократического общества является отсутствие у субъектов социального управления эксклюзивного «права на истину» и возможности авторитарными методами навязывать свои позиции обществу.

Актуальность темы исследования обусловлена возрастанием значимости убеждающей коммуникации, изменением ее места и роли в системе социального управления, что составляет одну из характерных черт информационной эпохи. Коммуникативный компонент системы социального управления эволюционирует от модели однонаправленной коммуникации в направлении коммуникации, основанной на выборе и самостоятельном решении социального субъекта. Этим объясняется интенсивное развитие методов социального управления, основанных на убеждении как способе влияния на мнение социального субъекта и принимаемые им решения.

Сама онтологическая реальность социального развития управления и убеждающей коммуникации представляет собой довольно развитое социальное явление, имеющее множественные формы и способы актуализации. Однако его отражение в социально-философских исследованиях не соответствует уровню развития самой социальной реальности, что и определяет одну из сторон актуальности исследования. На современном этапе развития общества проведение социально-философского анализа, представляющего собой взгляд на любую социальную реальность через призму всеобщего, в аспекте исследования проблем роли убеждающей коммуникации и социального управления, является насущной потребностью.

Социально-философские аспекты изучения убеждающей коммуникации в системе социального управления связаны, в

первую очередь, с ее воздействием на сознание людей. Именно сознание, коммуникативная природа которого несомненна¹, является той специфической характеристикой социального действия, которая и делает последнее исходной субстанциальной ячейкой, «клеточкой» социальной субстанции². В условиях информационного общества, когда социальные взаимодействия все в большей мере опосредуются сложно организованными коммуникативными процессами, содержание и направленность связанных с этим трансформаций сознания требует глубокого социально-философского анализа и осмысления, а феномен убеждающей коммуникации как воздействия на массовое сознание заслуживает пристального внимания³.

Рост интереса к феномену убеждающей коммуникации в гуманитарных, социальных и общественных науках обусловлен дальнейшей дифференциацией знания, «в ходе которой возникают новые самостоятельные направления обществознания. Вместе с тем идет процесс интеграции знаний об обществе, что находит свое выражение в появлении различных стыковых наук и общих теорий»⁴. Все это повышает актуальность не только самого научного синтеза, но и социально-философского осмысления результатов этого синтеза, в том числе выявления его ценностной составляющей.

Объектом исследования является убеждающая коммуникация как элемент системы социального управления. **Предмет** исследования — социально обусловленные и закреплённые в практике конкретные формы убеждающей коммуникации, используемые в социальном управлении.

¹ Момджян К. Х. Введение в социальную философию. М.: Высш. шк., КД «Университет», 1997. С. 210.

² Там же. С. 228.

³ См.: Науменко Т. В. Массовая коммуникация как социальный процесс (философско-методологический анализ проблемы): Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук, 2004.

⁴ Грехнев В. С. Социальная философия как форма знания и познания // Социальная философия / Под редакцией И. А. Гобозова. М.: Издатель Савин С. А., 2003. С. 14.

Степень разработанности проблемы. Специальные теоретические исследования, посвященные социально-философскому анализу убеждающей коммуникации в системе социального управления, в настоящее время практически отсутствуют. В то же время существует значительный по своему объему, постоянно увеличивающийся массив научной литературы, посвященный различным аспектам темы работы.

Теоретическую основу настоящего исследования составляют фундаментальные труды, закладывающие основы социально-философского подхода к изучению явлений сознания общества, а также рассматривающие деятельностный подход как объяснительный принцип, таких авторов, как П. В. Алексеев, Ю. А. Ашкеров, Г. С. Батищев, З. Бауман, Л. П. Буева, Е. В. Боголюбова, Ж. Бодрийар, М. Вебер, И. А. Гобозов, Э. Дюркгейм, Ю. В. Ивлев, М. С. Каган, Г. Лебон, В. А. Лекторский, К. Маркс, К. Х. Момджян, Т. В. Науменко, Т. Парсонс, С. В. Соколов, В. П. Фофанов, Э. Г. Юдин и других.

Элементы анализа и попытки осмысления убеждающей коммуникации представлены в трудах выдающихся мыслителей и философов, начиная с древности. Они содержатся в философском наследии Сократа, Платона, Аристотеля, стоиков, философов нового времени — Т. Гоббса, Р. Декарта, И. Канта, Г. Гегеля, А. Шопенгауэра и других.

Общие вопросы управления и вопросы социального управления, в том числе с использованием убеждающей коммуникации, рассматриваются в трудах таких современных ученых, как П. К. Анохин, В. Г. Афанасьев, Н. Винер, Ф. Зимбардо, М. Ляйппе, М. Марков, А. С. Пресман, И. Пригожин, А. Д. Урсул, В. И. Франчук, К. Э. Шеннон, Ю. А. Шерковин, И. И. Шмальгаузен, Ю. А. Шрейдер, У. Р. Эшби, И. И. Юзвизин и другие.

Большое значение изучению убеждающей коммуникации, ее природы и сущности придают представители современной социологии, социальной психологии, лингвистики, акмеологии, научного менеджмента, коммуникативистики, других социальных и гуманитарных наук (И. В. Алешина, О. С. Анисимов, А. А. Деркач, Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин,

А. А. Бодалев, А. В. Брушлинский, А. Ю. Кошмаров, А. А. Леонтьев, Б. Ф. Ломов, А. Ю. Панасюк, Е. Б. Перелыгина, А. В. Соколов, Р. Харрис, И. Г. Ясавеев и другие).

Отдельные вопросы, прямо или косвенно связанные с изучением проблематики использования убеждающей коммуникации в социальном управлении, рассматриваются в работах О. С. Виханского, А. И. Наумова, Е. М. Ворожейкина, М. Спектор и Д. Китсьюз, И. Р. Сушкова и других.

Важное место среди источников исследования занимают труды, посвященные проблемам социального управления в современном обществе З. Баумана, Д. Белла, Ж. Бодрийяра, И. Валлерстайна, Ж. Делеза, Э. Кассирера, А. Г. Мовсесяна, Н. Л. Поляковой и других.

Особое место среди источников исследования занимают работы специалистов в области разработки и применения технологий рекламы, PR, других коммуникативных технологий, используемых в социальном управлении (М. Альберт, Дж. Бернет, С. Блэк, Е. Бобкова, К. Бове, У. Аренс, С. Блэк, А. Дейян, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Л. Маслова, М. Мескон, С. Мориарти, И. Я. Рожков, А. К. Семенов, Н. В. Старых, В. В. Ученова, У. Уэллс, Ф. Хедоури, М. А. Шишкина и другие).

Признавая научную ценность исследований, осуществленных перечисленными авторами, нельзя не отметить, что, содержащиеся в их трудах теоретические положения предполагают дальнейшее развитие, обусловливаемое естественными изменениями, которые происходят в системе социального управления в условиях современного общества.

Целью исследования является социально-философский анализ убеждающей коммуникации в системе социального управления. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

➤ выработать основы социально-философского подхода к изучению убеждающей коммуникации, для чего: а) определить социально-философские основания анализа природы и сущности социального управления, б) рассмотреть основные научные подходы к исследованию убеждающей коммуникации как средства социального управления;

- выявить сущностные характеристики убеждающей коммуникации, проявляющиеся на разных этапах развития общества;
- изучить специфические формы, средства и методы убеждающей коммуникации;
- проанализировать динамику субъект-субъектных и субъект-объектных взаимодействий в социальном управлении;
- выявить специфические характеристики и функции убеждающей коммуникации.

Теоретико-методологическую основу решения поставленных задач составляет субстанциально-деятельностный подход к изучению общества, базирующийся на признании социального действия в качестве простейшего целостного проявления общественной жизни, ее субстанциальной основы, а также многомерная модель структурно-функциональной организации общества, позволяющая осуществлять анализ и объяснение функциональных связей на элементном, компонентном и подсистемном уровнях общественной организации⁵.

В исследовании применялись принципы единства логического и исторического подходов к исследованию социальных явлений, законов развития и функционирования общества, принципы объективности, научности; метод сравнительного анализа; метод контекстуального анализа научных источников; логико-дедуктивный метод; метод формально-логического анализа конкретных аспектов исследуемой проблемы; метод абстрагирования; методы дифференциации и интеграции; принципы и методы социально-философского анализа явлений социальной жизни, в том числе принцип социального детерминизма (признание взаимообусловленности сфер социальной жизни); принцип исторического детерминизма.

Важным регулятивом социально-философского исследования убеждающей коммуникации в системе

⁵ Момджян К. Х. Введение в социальную философию. М.: Высш. шк., КД «Университет», 1997. С. 383.

социального управления является использование достижений других наук — кибернетики, социологии, социальной психологии, семиотики, лингвистики и других. Это связано с особым статусом социальной философии, как дисциплины, «специально ориентированной на решение задачи целостного, системного представления социальной реальности»⁶, которое «может быть дано лишь всей совокупной гуманитаристикой»⁷. Так, в теоретико-методологическом плане большую ценность для социально-философского исследования убеждающей коммуникации как социального процесса и ее роли в системе социального управления имеют труды таких ученых, как В. С. Барулин, П. К. Гречко, А. Г. Здравомыслов, Р. И. Косолапов, К. Х. Момджян, Т. В. Науменко, Ю. К. Плетников, М. А. Розов, В. П. Тугаринов, А. К. Уледов, А. Д. Урсул, В. Ф. Федотова, Ю. А. Шерковин и других.

Результаты диссертационного исследования и их научная новизна:

1. Выявлены специфические характеристики социального управления как одного из атрибутивных свойств бытия: интересубъектный характер, включенность в систему социальной деятельности, обособление функции социального управления в социально-институциональном и технологическом планах.

2. Обосновано, что реализация социального управления имеет коммуникативную природу, где в качестве элементов выступают орудия, средства, методы и приемы коммуникативного воздействия на социальных субъектов.

3. Уточнено понятие убеждающей коммуникации как коммуникативного взаимодействия социальных субъектов, которое, благодаря действию механизмов обратной связи является принципиально симметричным.

4. Предложена теоретическая модель убеждающей коммуникации, используемой в социальном управлении как специально организованной, ресурсно и технологически

⁶ *Фофанов В. П.* Социальная философия: к новой исследовательской программе // Гуманитарные науки в Сибири. 1997. № 1. С. 35.

⁷ Там же.

оснащенной социальной деятельности, которая представляет собой коммуникативное взаимодействие между социальными субъектами, характеризующееся диалектическим единством симметрии и асимметрии.

5. Доказано, что убеждающая коммуникация представляет собой диалектическое единство убеждения и принуждения, которое детерминировано устойчивой асимметрией ролей субъекта и объекта социального управления.

6. Впервые выявлены и сформулированы основные стратегические задачи социального управления, решаемые посредством убеждающей коммуникации: а) легитимизационная, б) стабилизационная («охранительная»), в) мобилизационная («побудительная»), г) демобилизационная («усмирительная»).

7. Установлено, что типические формы убеждающей коммуникации, соответствующие исторически конкретным типам социального управления, различаются между собой по двум основным критериям — ценностному (какая именно ценность выступает в роли ресурса социального доминирования) и формообразующему (какие конкретные качественно определенные формы убеждающей коммуникации преимущественно используются и институционально закрепляются в социальном управлении).

Положения, выносимые на защиту:

1. Управление как одно из атрибутивных свойств бытия, проявляющееся на всех его структурных уровнях, принимает на социальном уровне бытия форму асимметричного интересубъектного взаимодействия, включенного в систему социальной деятельности; функция управления обособляется в особой форме социальной деятельности, осуществляемой посредством институционально закрепленной и технологически оснащенной убеждающей коммуникации.

2. Убеждающая коммуникация, используемая в социальном управлении, органически сочетает в себе элементы убеждения и принуждения, в чем отражается диалектическое противоречие между, с одной стороны,

симметрией в отношениях социальных субъектов как участников убеждающей коммуникации и, с другой стороны, асимметрией их отношений как субъекта и объекта социального управления, основанной на неравном доступе к ресурсам социального доминирования.

3. Основные стратегические задачи социального управления, решаемые посредством убеждающей коммуникации — легитимизационная, стабилизационная («охранительная»), мобилизационная («побудительная») и демобилизационная («усмирительная») — реализуются в исторически конкретных, институционально закрепленных формах, которые различаются между собой в зависимости от ресурса социального доминирования, предопределяющего распределение ролей субъекта и объекта социального управления.

4. В условиях современного постиндустриального общества в роли основного ресурса социального доминирования выступает массовая коммуникация, что объясняет факт расширения сферы принудительного воздействия убеждающей коммуникации, используемой в целях социального управления, со стороны субъектов, не являющихся носителями государственной власти.

Теоретическое и практическое значение работы.

Теоретическое значение определяется новизной предложенного подхода, позволяющего рассматривать убеждающую коммуникацию, используемую в социальном управлении, как диалектическое единство убеждения и принуждения, симметрии и асимметрии. Основные выводы и положения диссертации могут быть полезны для дальнейшего углубленного изучения отдельных аспектов социального управления с использованием убеждающей коммуникации в условиях современности.

Практическое значение исследования обуславливается ценностью результатов, которые могут быть использованы в учебных целях, при чтении спецкурсов посвященных новым формам, средствам и методам убеждающей коммуникации в социальном управлении. Выводы и положения исследования представляют интерес для специалистов по социальной

философии, социологии, теории управления и менеджмента и могут служить методологической основой курсов, связанных с рассмотрением места и роли коммуникации в системе управления.

Соответствие паспорту специальности. Работа соответствует формуле и паспорту специальности 09.00.11 — социальная философия, в частности, следующим областям исследования: п. 8. Социально-философская трактовка потребностей и интересов действующего субъекта; п. 9. Проблемы современной философии сознания в их социально-философской трактовке. Феномен «свободы воли», роль сознания в прагматологическом отношении человека к миру. Сознательное, бессознательное и подсознательное в деятельности людей; п. 12. Социально-философский анализ культуры как взаимосогласованных символических программ мышления, чувствования и поведения людей; п. 14. Формы и механизмы социальной детерминации. Социокультурная причинность. Необходимость, случайность в деятельности людей. Проблема доминант и детерминант общественной жизни; п. 19. Философские проблемы социального управления.

Апробация диссертационного исследования. Основные положения диссертации полностью изложены в **7 научных публикациях**, в том числе в **журналах, включенных в перечень ВАК**, — 3 и разделе в коллективной монографии — 1, общим объемом **6,5 п.л.** (автора — **6,5 п.л.**). Основные выводы и результаты исследования апробировались на круглых столах и дискуссиях в рамках «Ломоносовских чтений» в МГУ им. М. В. Ломоносова в 2010—2012 гг.; заседаниях кафедры философии Ивановского государственного университета.

Структура работы определяется последовательностью целей и задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы. Общий объем работы составляет 175 страниц, список использованных источников и литературы включает 254 наименования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы работы, анализируется состояние разработанности рассматриваемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, формулируется гипотеза, указываются методологические принципы работы, формулируются научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

Глава I «Социальное управление и убеждающая коммуникация: социально-философский подход» посвящена выработке теоретико-методологических оснований исследования убеждающей коммуникации в системе социального управления.

В *параграфе 1 «Коммуникационная природа социального управления»* осуществлен социально-философский анализ управления, выявлены его фундаментальные свойства, проявляющиеся на разных структурных уровнях бытия.

Управление, являясь одним из атрибутов материи, присутствует на всех уровнях организации материи, от неживой природы до высокоорганизованных биологических организмов и социальных систем. При этом фундаментальные свойства управления, присущие ему на всех уровнях организации систем, при переходе на социальный уровень принимают более сложные формы, становясь основой для новых, специфических свойств социального управления.

Системный характер управления на социальном уровне проявляется во включенности управления в систему человеческой деятельности — индивидуальной, групповой, коллективной, общественной. Субстанциональная несамостоятельность управления реализуется в том, что оно осуществляется, как минимум, посредством языка, т. е. специально организованной системы «психологических орудий» (Л. С. Выготский), но может использовать и более сложные орудийные системы (вплоть до электронно-вычислительной техники).

Функции опосредствующих орудий для деятельности по

управлению социальными системами могут выполнять не только собственно орудия, приспособления, но и технологическое оснащение, включающее специально разработанные методы и алгоритмы решения типовых управленческих задач. Активная роль субъекта социального управления проявляется не только в процессе осуществления собственно управляющих воздействий, но и в организации форм и создании специальных средств управления. Тем самым создаются предпосылки для технологизации социального управления.

Среди специфических свойств управления, проявляющихся на социальном уровне, следует особо подчеркнуть интерсубъективный характер управляющего воздействия, которое, в силу существенной роли обратной связи, принимает форму коммуникативного взаимодействия между двумя социальными субъектами.

Еще одно важное свойство социального управления — это его включенность в систему социальной деятельности, вследствие чего происходит обособление функции управления как в социально-институциональном (образуется особая сфера социальной жизни), так и в технологическом плане (возникает система орудий, средств, методов, приемов управления).

Главная задача социального управления — разрешение противоречий между субъектом и объектом управления. Способы это разрешения в процессе убеждающей коммуникации становятся предметом технологизации. При этом в условиях демократического постиндустриального общества именно убеждающая коммуникация выдвигается на первое по значимости место среди других способов социального управления. Это естественным образом порождает возникновение соответствующих коммуникативных технологий, направленных на более эффективное решение задач, связанных с убеждением объекта управления.

В параграфе 2 «Убеждающая коммуникация в системе социального управления» определяется место убеждения в структуре социального управления через выявление

соотношения между убеждением и принуждением; выделяются конкретные виды принуждения: силовое (прямое), легальное, экономическое, институциональное и другие.

Результатом социального принуждения выступает либо выбор, осуществляемый субъектом против своего желания, либо принципиальное сужение количества альтернатив, лишение субъекта возможности выбирать. В отличие от принуждения как средства социального управления в основе убеждения лежит формирование у управляемого субъекта добровольного желания выполнять те действия, которых требует от него управляющий субъект.

При всех принципиальных отличиях принуждения и убеждения как средств социального управления они не только не исключают (структуре социального управления они никогда не могут быть зафиксированы в чистом виде), а, напротив, дополняют друг друга, соединяясь в той или иной пропорции.

В зависимости от типа субъекта социального управления выделяются два основных типа социального управления. Первый тип — это управление, основанное на использовании легальных властных полномочий, высшей, самой сложной и масштабной формой которого является политическое управление. Второй тип — это управление социальным поведением людей со стороны субъектов, не обладающих легальными властными полномочиями. Отсутствие легальной власти компенсируется наличием иных ресурсов, обеспечивающих преимущество субъектов управления над его объектом. В качестве таких ресурсов в современном обществе выступают, во-первых, материальные ресурсы (например, деньги); во-вторых, информационные ресурсы (например, коммуникативно-технологические средства убеждения).

Убеждающая коммуникация, используемая в социальном управлении, — это специально организованная, ресурсно и технологически оснащенная коммуникативная деятельность, оказывающая убеждающее воздействие на социальных субъектов с целью повлиять на их социальное поведение.

Специфической особенностью такой убеждающей коммуникации является асимметричное распределение ролей

субъекта и объекта управления. Осуществление убеждающей коммуникации в социальном управлении всегда предполагает использование ресурсов — властных, информационных, материальных, технологических, экономических, институциональных и прочих. Субъект, в распоряжении которого находятся необходимые ресурсы убеждения, выступает в роли субъекта управления, а социальный субъект, не владеющий этими ресурсами, — в роли объекта управления. Асимметрия ролей участников убеждающей коммуникации определяет элемент принуждения. В зависимости от ресурса, обладание которым закрепляет роль субъекта управления, и различаются типы социального принуждения: властно-правовое, экономическое, институциональное и другие.

Таким образом, убеждающая коммуникация не является формой убеждения в чистом виде, убеждение в ней, с одной стороны, всегда сочетается с принуждением, с другой стороны, всегда сопутствует ему. Иными словами, убеждение и принуждение — два взаимосвязанных и взаимно предполагающих друг друга основных компонента убеждающей коммуникации, посредством которой осуществляется социальное управление. Соотношение убеждения и принуждения в структуре убеждающей коммуникации, как и используемые определенные формы принуждения, определяются конкретным содержанием задач социального управления, типом общества, характером отношения между субъектом и объектом социального управления, их положением в социальной структуре.

В параграфе 3 «Основные научные подходы к изучению убеждающей коммуникации как средства социального управления» осуществлен обобщающий анализ подходов и концепций в сфере разработки технологии убеждающей коммуникации, который дает возможность установить наиболее общие признаки убеждающей коммуникации как средства разрешения противоречия между субъектом и объектом социального управления.

Выявление структурных характеристик убеждающей

коммуникации позволило выделить такие элементы этой системы, как объект убеждения; цель убеждения; научно-технологическая база используемых специальных средств и приемов убеждения (если таковая база применяется); инструменты убеждения: алгоритмы и технические средства (орудия), используемые в процессе коммуникации. Раскрытие технологического аспекта убеждающей коммуникации, позволяет признать за ней способность в соответствии с многообразными задачами социального управления оказывать управляемое воздействие как на социальное поведение людей, так и на отношения между социальными группами, на состояние и функционирование социальных институтов, на социальную структуру общества в целом. В этом проявляется диалектика убеждения и принуждения в структуре убеждающей коммуникации, используемой в социальном управлении.

Благодаря технологическим и материальным ресурсам убеждающей коммуникации, в роли субъекта социального управления могут выступать не только властные субъекты. Любой субъект, владеющий технологическими, материальными, экономическими ресурсами, необходимы для осуществления убеждающей коммуникации, оказывается в роли субъекта социального управления. Объектом же такого управления могут выступать как отдельные индивиды, так и группы людей, организации.

В главе II «Управление посредством убеждающей коммуникации как социально детерминированная деятельность» осуществлен анализ конкретно-исторических типов убеждающей коммуникации, используемых в социальном управлении в условиях древности, Средневековья, Нового времени.

В параграфе 1 «Основные стратегические задачи социального управления, решаемые посредством убеждающей коммуникации» показано, что в качестве основных стратегических задач управления, при решении которых может использоваться убеждающая коммуникация, выступают следующие: 1) задача легитимации системы социального управления и управленческих полномочий конкретных

субъектов этого управления; 2) стабилизационная («охранительная») задача; 3) мобилизационная задача; 4) демобилизационная («усмирительная») задача.

С учетом конкретного соотношения указанных четырех задач убеждающей коммуникации, используемой в социальном управлении, они могут различаться по составу и соотношению в контексте целей социального управления, способам и средствам их достижения, преобладающих форм убеждающей коммуникации. При этом тип исторически-конкретной системы убеждающей коммуникации определяется специфическими характеристиками конкретного социального организма, в котором используется данная система убеждающей коммуникации. Типические формы убеждающей коммуникации, соответствующие исторически конкретным типам социального управления, различаются между собой в зависимости от того, какие именно факторы и ценности выступают в данном обществе в роли ресурсов социального доминирования.

В *параграфе 2 «Убеждающая коммуникация в системе социального управления в условиях древности и средневековья»* показано, что исторически первой формой убеждающей коммуникации, используемой в социальном управлении, является миф.

В контексте мифологического сознания легитимационная и стабилизационная задачи социального управления очень близки по своему конкретному содержанию и практически неотделимы друг от друга. Мобилизационная задача решается при помощи антиномии «Хаос — Космос», присутствующей в мифологическом сознании. Демобилизационная задача решается посредством мифа как формы убеждающей коммуникации, главным образом, благодаря высокой степени деиндивидуализации мифологического сознания. В целом миф как форма убеждающей коммуникации характеризуется синкретическим единством принуждения и убеждения. Из типов принуждения преобладает институциональное принуждение, основанное в данном случае на власти традиции.

Для античного общества республиканского типа характерна жесткая дихотомия выбора убеждения и

принуждения как средств социального управления: по отношению к одной категории социальных контрагентов (свободных полноправных граждан) допустимой формой управления является только убеждение (в форме открытой свободной дискуссии), по отношению к другим категориям в большей или меньшей степени допустимо принуждение.

Субъектами убеждающей коммуникации в античных обществах демократического типа выступают как представители государственной власти, так и претенденты на нее, а также независимые интеллектуалы (философы, ораторы, адвокаты, софисты). При этом все эти субъекты могут, используя убеждающую коммуникацию, решать все четыре стратегические задачи социального управления, тем самым фактически принимая участие в управлении обществом и государством.

Сопоставление обществ с монархической и демократической системами управления показывает, что в рамках античного и средневекового общества могут существовать принципиально различные условия для убеждающей коммуникации. В обществах авторитарно-монархического типа система государственного управления, как правило, оказывается вне сферы обсуждения, но это не исключает широких и активных дискуссий по вопросам духовной жизни, в первую очередь, вероучительным и философским. В обществах демократического типа, напротив, вера и духовность оказываются частным делом, а вопросы легитимации и власти активно обсуждаются. При этом не все члены общества, в силу своего социального статуса, могут принимать участие в этих обсуждениях, как и выступать в качестве объекта убеждающей коммуникации со стороны субъектов социального управления.

В обществах авторитарного (монархического) типа периода средних веков главным субъектом убеждающей коммуникации выступает церковь. При этом, в зависимости от типа отношений между церковью и государством она может играть в этом иницирующую роль, выступая одновременно и в роли субъекта социального управления (такова роль Католической Церкви в Священной Римской империи), либо

посредствующую роль «официального идеологического института», притом, что основные функции социального управления сосредоточены в руках светской власти (как, например в Византии).

В параграфе 3 «Убеждающая коммуникация в системе социального управления в условиях Нового времени» анализируется изменение системы убеждающей коммуникации как средства социального управления в Новое время.

Благодаря распространению печати, принципиально расширились масштабы использования убеждающей коммуникации. Преобладающей формой ее распространения стало письменное (печатное) слово, в то время, как в периоды античности и средневековья значительную роль играли устные выступления ораторов.

Универализировалась аудитория (объект) убеждающей коммуникации (ее постепенно становится все общество), исчезают характерные для средневекового феодального общества сословные перегородки, возникает феномен массового сознания. На место правовой и сословной дифференциации, характерной для древности и средневековья, приходит классовая дифференциация, основанная на имущественном неравенстве свободных и формально равноправных членов общества. Тем самым создаются предпосылки для расширения круга субъектов, использующих убеждающую коммуникацию в целях социального управления. Если в античном и средневековом обществе были группы населения, принципиально исключенные из управления обществом, то в Новое время складываются предпосылки к тому, чтобы любая социальная группа могла представить свои интересы и претендовать на их реализацию в общегосударственной политике. В то же время, поскольку на участие в социальном управлении претендуют группы с антагонистическими интересами, и убеждающая коммуникация нередко принимает характер спора, полемики.

Если в Средние века предметом полемических дискуссий являлись преимущественно вопросы вероучения, то в Новое время предмет спора перемещается непосредственно в сферу социального управления, на первый план выдвигается задача

легитимации власти. Предпосылками для формирования феноменов общественного мнения и массовой коммуникации послужили происшедшие изменения в структуре общества и развитии технических средств убеждающей коммуникации.

Глава III «Убеждающая коммуникация в системе социального управления современного общества» посвящена выявлению специфических характеристик убеждения как средства социального управления в условиях современности.

В **параграфе 1 «Особенности социального управления в современном обществе»** показано, что в условиях современного общества складываются принципиально новые условия, цели и задачи социального управления, новые типы его субъектов и объектов. Объективными предпосылками этого являются а) глобализация; б) информатизация и возникновение информационного общества; в) конsumerизация, понимаемая как превращение потребления в движущий фактор производства и доминирующий мотив социального поведения; г) широкие миграционные процессы, протекающие в глобальных масштабах; д) виртуализация социальных действий.

Роль основного субъекта социального управления переходит от государства к крупному, транснациональному бизнесу и его представителям. Цели и задачи социального управления заключаются в формировании у тех или иных групп населения потребностей, которые затем ложатся в основу потребительского поведения. Происходит «разгосударствление» социального управления, причем преимущественно в сфере использования убеждающей коммуникации, поскольку другие средства управления (легальное и прямое принуждение) пока находятся в руках государств.

В условиях информатизации и формирования информационного общества социальное управление осуществляется через средства массовой коммуникации, используя специфику их воздействия в контексте массовой культуры.

В **параграфе 2 «Формы и методы убеждающей коммуникации в структуре социального управления современного общества»** основное внимание посвящено

анализу классических форм убеждающей коммуникации, используемой для решения задач социального управления в современном обществе, каковыми являются реклама и PR. При этом отмечается, что, наряду с ними, существуют и новые, неклассические формы убеждающей коммуникации, в условиях современного общества выполняющие важные функции социального управления, к которым относятся, в частности, городские массовые мероприятия, перформансная коммуникация, инстор-коммуникация и т.п. Эти формы характеризуются массовой направленностью, для своего распространения используют средства массовой коммуникации.

Несмотря на то, что каждая из двух «классических» форм убеждающей массовой коммуникации — реклама и PR — отличается специфическими коммуникативными и технологическими особенностями, в условиях современного постиндустриального общества происходит их стратегическое, технологическое и институциональное сближение. Стратегическое сближение рекламы и PR проявляется в единстве целей и задач социального управления, достигаемых при помощи этих форм убеждающей коммуникации; технологическое сближение — в обмене используемыми методами, приемами и техническими средствами; институциональное сближение — в достижении их организационного единства.

Параграф 3 «Основные тенденции и перспективы развития убеждающей коммуникации как элемента социального управления современного общества» посвящен выявлению технологической специфики убеждающей коммуникации, используемой в социальном управлении в условиях современности.

Новые средства и методы убеждающей коммуникации, используемые сегодня в социальном управлении, отражают особенности мировосприятия современного человека. В отличие от убеждающей коммуникации индустриального общества, ориентирующейся главным образом на рациональные способы убеждения, в современной убеждающей коммуникации активно используются имиджевые и перформативные средства.

Для современных городских праздников характерно резкое преобладание зрелищной составляющей над «народной» (коммуникативной, игровой, танцевальной), а также общая рекламно-маркетинговая ориентация. Это связано с характерной для постиндустриального общества тенденцией ослабления государственной монополии на социальное управление, переход инициативы в организации социального управления в руки представителей бизнеса, главным образом, крупных и транснациональных компаний.

Инстор-коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, где пространство торгового зала выполняет функции медиа-площадки, его коммуникативные возможности оцениваются по тем же критериям, что и возможности средств массовой информации. В ходе развития технологических возможностей инстор-коммуникации возникла новая форма социального управления посредством убеждающей коммуникации — цифровая реклама, позволяющая транслировать информацию убеждающего характера в любые точки публичного социального пространства, в том числе места регулярной деятельности людей (работы, учебы). Это дает возможность институциональными средствами обеспечивать принудительный характер убеждающего воздействия, субъектом которого выступают негосударственные акторы. С проявляющейся в большинстве развитых стран тенденцией ослабления авторитета государства и права тесно связаны характерные для современного общества явления индивидуализации, фрагментации социальной жизни, деполитизации сознания.

В условиях транснационального капиталистического производства возникает объективная (в интересах развития этого производства) необходимость в управлении потребительским поведением людей со стороны представителей крупного капитала. Целью социального управления становится развитие и расширение потребностей, превращение потребления в конституирующий, ценностно-значимый фактор поведения людей, формирование соответствующих социальных практик, форм совместной деятельности людей, создание и

закрепление культурных и поведенческих стереотипов, связанных с потреблением.

Результатом реализации этих тенденций становится конsumerизация общества. Она проявляется, с одной стороны, в превращении потребления в основное звено экономического базиса общества, с другой стороны, в трансформации сознания общества, формировании потребительской идеологии и культуры. Таким образом, конsumerизм представляет собой как экономическое, так и ментальное явление.

Конsumerистское мировоззрение складывается под влиянием массивированного воздействия производителей товаров, осуществляемого через средства массовой коммуникации. Центральным элементом этого мировоззрения является идеология потребления, основанная на постулате о наступлении новой эры, связанной с переходом от диктата производства к изобилию и свободе потребления. В то же время эта идеология становится аргументационной базой, тезаурусом «общих мест», который может использоваться в убеждающей коммуникации.

Принципиально новым методом массовой убеждающей коммуникации, используемой для социального влияния на массовую аудиторию, относится убеждающая массовая коммуникация в местах продаж («инстор-коммуникация»), ставшая характерной приметой общества потребления.

В целом, анализ убеждающей коммуникации, используемой в социальном управлении в условиях современного общества, показал, что основным ресурсом, обладание которым обеспечивает доминирование субъекта социального управления над объектом социального управления, становится владение информацией и средствами массовой коммуникации. Преобладающей формой этой убеждающей коммуникации становится дискурс потребления, в том числе это касается социального управления не только в собственно сфере потребления, но и во всех остальных сферах жизни общества, в том числе в политической сфере.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

1. **Матвеев А. С.** Связи с общественностью в структуре социального управления // Социология власти. — 2010. — №6. — С. 132—137 (автора — 0,4 п.л.).

2. **Матвеев А. С.** Убеждающая коммуникация в современном обществе как предмет социально-философского анализа // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2013. — № 3. С. 23—30 (автора — 0,7 п.л.).

3. **Матвеев А. С.** Коммуникационная природа социального управления // Философия и культура. — 2013. — № 5. — С. 643—649 (автора — 0,7 п.л.).

4. **Матвеев А. С.** Убеждающая коммуникация в системе социального управления // Философские опыты. Вып. 4: Глобализация. Коммуникация. Идентификация: Сб. науч. тр. / Сост., отв. ред. Г. Г. Кириленко. — М.: Полиграф-Информ, 2011. — С. 270—278 (автора — 0,5 п.л.).

5. **Матвеев А. С.** Управление в структуре социального действия // Credo new: Теоретический Журнал. — 2010. — № 2 (62). — С. 153—162 (автора — 0,5 п.л.).

6. **Матвеев А. С.** Проблемы современной убеждающей коммуникации // Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». — 2013. — Вып. 2. — С. 80—86 (автора — 0,5 п.л.).

7. **Матвеев А. С.** Социальное управление и убеждающая коммуникация — методологический анализ // Методологические проблемы социально-гуманитарных наук: Монография / Под редакцией Т. В. Науменко. — М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2013. — С. 396—456 (автора — 3,2 п.л.).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Матвеев Александр Сергеевич

**УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ
В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Специальность 09.00.11 — Социальная философия

Подписано в печать 01.06.2013 г.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Бумага писчая. Печать плоская.
Усл. печ. л. 1,0. Уч.-изд. л. 1,0. Тираж 100 экз.