

МЕЖСЕКТОРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема межсекторной коммуникации стала актуальной после провозглашения Россией курса на построение демократического правового государства. Очевидно, что в процессе движения к демократии и правовому государству необходимо сохранить реальную целостность страны и общность ее народа. Недаром все чаще говорится о необходимости «национального диалога», «социального партнерства», «сплочения нации» и т. п. Из множества соответствующих концепций нам представляется наиболее продуктивной концепция межсекторного социального партнерства, предложенная В. Н. Якимцом. Напомним, что речь идет о государственном (первый), коммерческом (второй) и гражданском (третий) секторах общества. Государственный представлен властными органами любых уровней. Коммерческий — организациями, целью которых является получение прибыли. Гражданский — общественными объединениями граждан, неправительственными организациями (НПО). Так или иначе, но все субъекты социальных отношений «распределены» по этим трем секторам. Естественно, любой субъект может действовать одновременно в нескольких из них (часто правило, так и происходит). Однако некое критическое количество активности, собственная жизненная стратегия реализуется конкретным субъектом, как правило, в каком-либо одном секторе. Межсекторное социальное партнерство понимается как «конструктивное взаимодействие организаций двух или трех секторов для решения социальных проблем, «выгодное» каждой из сторон в отдельности и населению территории, где оно реализуется, в целом» [2, с. 78].

Исходным положением, определяющим проблематику межсекторной коммуникации, является различие феноменологических свойств каждого из секторов. Несмотря на то, что в реальной жизни в каждом секторе можно встретить элементы, характерные для других секторов, все же базовые характеристики каждого из них различаются существенно. Рассмотрим эти характеристики, выделив их из множества побочных, пользуясь терминологией М. Вебера, как условные «чистые типы»:

Государство призвано обеспечить социальную стабильность и общие для всех «правила игры». Его четкая пирамидальная иерархическая структура, рассмотренная с позиций коммуникативной логики, является разветвленной системой административных путей проводов. Данная система обеспечивает продвижение любой воли от «точки входа» (например, администрации президента) до «точки исполнения» (например, отдаленного сельсовета). Так называемый «человеческий фактор» может как затруднить, так и

оптимизировать реализацию «воли» на тех или иных этапах ее продвижения, но значительно изменить или остановить ее не способен. Если на каком-то этапе случается сбой, допустивший его чиновник, подвергается «мерам воздействия» или подлежит замене как испортившаяся деталь в механизме. В таком типе отношений инфраструктура является стабильным элементом, а люди (чиновники) регулярно меняются. Вновь приходящие встраиваются в освободившиеся функциональные места, а социальный статус и логика действий чиновника зависит от места встраивания. Существующий здесь тип коммуникации является **встречновекторным-вертикальным**, т. е. «вниз» отдаются команды, а «вверх» возвращаются отчеты об исполнении. Коммуникация строится в парадигме «начальник»/«подчиненный». Преобладающее качество действующих лиц — исполнительность. В государственной системе чиновник предстает максимально обезличенно, то есть его личное мнение всегда слабее его функции: прикажут «запрещать» — будет запрещать, а прикажут «поддерживать» — будет поддерживать.

В бизнесе отсутствует административная централизация и отношения строятся на основе коммерческой выгоды. Любая воля, любые принципы, любые ценности здесь не являются абсолютными (незыблемыми), а постоянно корректируются исходя из коммерческой целесообразности.

С бизнесом связано получение не просто прибыли, но, в широком смысле, преумножение экономических ресурсов общества. Эта миссия бизнесмена перекрывала (и перекрывает) ведущие традиционные культурные ценности: дружбу (в бизнесе нет друзей, но есть выгода), человеколюбие (бизнес — не социальная служба), законопослушность («... нет такого преступления...», помните?)... Исключения лишь подтверждают правило. Вспомним литературных классиков прошлых веков. Редко кто из них не обошел вниманием ужасы капитализма.

Инфраструктура для бизнеса важна и достаточно стабильна, но в отличие от государственного сектора бизнес все же держится «на людях». Нередко, продолжая оставаться в бизнесе как физическое лицо, предприниматель ликвидирует одни организации и создает другие. В то же время значительное количество бизнес-организаций живут длительное время, передаваясь из рук в руки, сохраняясь при смене хозяев. Существующий здесь тип коммуникации можно назвать **поливекторным-конъюнктурным**. Коммуникация строится в парадигме «партнер» (клиент) — «конкурент». Преобладающее качество действующих лиц — инициативность,

способность рисковать. Бизнесмен гораздо более лично-детерминирован по сравнению с чиновником. Многие его действия являются производными именно от личностных качеств: можно выбрать соответствующий склонностям бизнес; можно выбрать близких по каким-то характеристикам партнеров, можно даже отказываться от выгодных сделок исходя из каких-либо убеждений. Но, все это лишь до определенной границы, за которой возникает перспектива ослабления бизнеса. Оказываясь перед такой перспективой подавляющее большинство бизнесменов, начинает действовать совершенно конъюнктурно, подчиняя самого себя цели получения прибыли. В этом смысле свобода предпринимателя имеет вполне очевидные пределы.

Гражданский сектор аккумулирует любые социальные интересы. Спектр общественных объединений отражает характер и динамику данных интересов и, соответственно, стремится к разнообразию и изменчивости. Миссия третьего сектора — выражать интересы, проявлять общественное мнение. Именно развитость гражданского сектора является показателем развития демократии и самостоятельных начал в обществе.

Невозможно определенно указать на количественный состав гражданского сектора. Статистика зарегистрированных организаций и их участников, как правило, имеет мало отношения к действительности. Достаточно сказать, что организация из пяти человек в короткое время может провести многотысячную акцию, а большинство социально-активных граждан вообще не регистрируют свои объединения. В этом смысле инфраструктура гражданского сектора имеет второстепенное значение и стабилизируется лишь в определенных ситуациях (например, когда нужен счет в банке для безналичных расчетов). В остальных случаях социальная активность реализуется с помощью временных оргформ (оргкомитетов, инициативных групп, общественных советов и т. п.). В этом смысле гражданский сектор это и есть люди (граждане) проявляющие активность по реализации своих интересов. Существующий здесь тип коммуникации можно назвать **поли-векторным-идеологическим**. Коммуникация строится в парадигме «соратник» (единомышленник) — «посторонний» (инакомыслящий). Преобладающее качество действующих лиц — наличие идеалов, активная жизненная позиция. Жизнеспособность и эффективность общественных объединений тем выше, чем более лично-окрашенной является деятельность каждого конкретного их участника. Именно личностное отношение к объекту интереса заставляет людей добиваться своего, и именно межличностные отношения являются основным фактором, определяющим эффективность коммуникации внутри гражданского сектора.

Очевидно, в каждый из секторов рекрутируются люди с внутренней установкой на определенный тип

коммуникации. Речь идет не о врожденных качествах, а о психологической готовности к принятию соответствующих норм взаимоотношений. Речь, по нашему мнению, идет именно о нормах, т. к. соответствующие качества постепенно начинают проявляться автоматически. Помимо субъективной готовности большую формирующую роль играет культурная среда, каждого из секторов. Именно культурная среда обеспечивает необходимый уровень ассимиляции попадающих в нее индивидов. Если же индивид оказывается сильнее среды (не ассимилируется) — он обычно отторгается большинством и покидает корпоративное сообщество.

Таким образом, ставится задача обеспечить эффективную коммуникацию между генетически различными субъектами, использующими разные наборы кодов для создания собственных и расшифровки чужих сообщений. Чисто теоретически, преодоление такого рода генетических различий сводится:

1) к наличию желания вступать в диалоговую коммуникацию. Такое желание только и может обеспечить практические действия по ее осуществлению.

2) к расширению «словарного запаса», увеличению количества трансграничных знаково-смысловых единиц, понятных для всех. Это даст возможность при необходимости говорить «на одном языке»;

3) к унификации каналов трансляции сообщений. Это даст возможность адресной доставки информации, минимизирует потери при передаче сообщений.

Говоря о «желании» вступать в коммуникацию мы имеем в виду не столько субъективное стремление, сколько существование объективных предпосылок, заставляющих представителей разных секторов искать взаимопонимание. Сама жизнь показала, что «ни государство, ни бизнес, ни граждане не могут «в одиночку» преодолеть социальную несправедливость и конфликты» [2, с. 78]. Каждый сектор обладает специфическими для него ресурсами. В государстве это, в первую очередь, **легитимная власть**, дающая право законодательного регулирования жизни любых субъектов. В бизнесе это, в первую очередь, **свободно перемещаемые финансы**, позволяющие интенсифицировать развитие любого сектора общества и производства. В гражданском секторе это, в первую очередь, **общественное мнение**, отражающее успешность деятельности первого и второго секторов, влияющее на политическую ситуацию в стране. Коммуникативная рассогласованность приводит к тому, что легитимно принимаемые законы не выполняются, финансы вывозятся из страны и инвестируются в чужие экономики а в общественном мнении накапливается скептицизм и разочарование, приводящие к социальным конфликтам и политической неустойчивости.

Примеров того, что в настоящее время лидирующие группы каждого сектора не просто декларируют, но и на практике демонстрируют желание наладить коммуникацию с представителями других сек-

торов, достаточно. Однако одного желая, как обычно, недостаточно.

Расширение набора собственных коммуникативных кодов, за счет их заимствования у партнеров по коммуникации внешне выглядит процессом достаточно формальным. Как правило, это происходит в просветительском режиме, когда один партнер пытается выделить через доступные источники ключевые (наиболее характерные) знаки, используемые другим партнером. Нередко партнеры готовят друг для друга специальные памятки, например, глоссарии, которые должны ускорить процесс заимствования. Сегодня уже существует большое количество популярной литературы, раскрывающей особенности бизнеса, государственной службы, некоммерческих организаций, разного рода словари основных терминов по каждому из секторов. Просветительский подход, безусловно, позволяет в достаточно короткое время овладеть «буквой», однако, формальное знание не гарантирует овладения «духом», то есть понимания. Более того, использование лишь просветительского метода приводит, обычно, к усугублению коммуникативных проблем. Проявляется это в том, что «все» начинают «правильно говорить», не меняя при этом характера собственной деятельности и взаимоотношений с названными партнерами. Это достаточно опасная ситуация, поскольку усиливает коммуникативный дискомфорт и взаимное недоверие. Так, чиновники, говоря о необходимости охраны окружающей среды — разрешают строительство в водо- и лесоохранных зонах, снижают нормативы ПДК вредных выбросов предприятий и т. д. Бизнесмены, говоря о развитии благотворительности, изначально думают о поводах для собственных PR-акций, помогая не тем, кто реально нуждается, а тем, от кого «отдача» будет больше. Общественники, ратуя за «конструктивное взаимодействие» зачастую используют экстремистские по сути методы достижения целей. Иными словами, формально заимствованные знаки обычно наполняются неадекватным содержанием и скорее вводят в заблуждение, чем помогают взаимопониманию. Таким образом, просвещение вряд ли может быть основным методом построения коммуникации.

Коммуникативные коды должны усваиваться не только (а, иногда, и не столько) на уровне знака, но и (в первую очередь) на уровне смысла. Знак, живущий сам по себе, «утрачивает чувственную схожесть на предмет, который подвергается обозначению» [1, с. 12], может иметь несколько смыслов. Соответственно, обеспечить взаимопонимание (т. е. наделить знаки искомыми или «правильными» смыслами) можно только в совместной деятельности с партнерами по коммуникации. Формы совместной деятельности могут быть различными:

— круглые столы. Используются как экспертные мероприятия, для выработки согласованных проектов решений (оценок), рекомендуемых в качестве

ориентиров лидерам каждого сектора;

— конференции. Используются как площадки для презентации идей, обозначения проблем, выработки способов совместных действий по улучшению ситуации;

— разного рода форумы. Используются как площадки для полемики и выслушивания друг друга в диалоговом режиме. На национальном уровне в России, начиная с 2001 г., проведены десятки гражданских форумов с участием высших государственных чиновников, крупных предпринимателей, лидеров общественных объединений из всех регионов страны;

— совместные проекты. Используются достаточно подготовленными в коммуникативном аспекте представителями разных секторов для достижения «комплексного результата». Имеется в виду, такой результат, который возможен лишь при сочетании уникальных (специфических) для каждого сектора ресурсов. Последнее, собственно, и есть то объективное основание, которое служит основой взаимодействия и выстраивания эффективной межсекторной коммуникации.

— совместные организации (органы). Используются в качестве постоянных коммуникативных площадок. Находящиеся в рамках таких организаций представители разных секторов просто вынуждены искать взаимопонимание, добиваться согласования позиций, принимать решения путем консенсуса. Примерами здесь служат различные общественные советы, создаваемые в рамках государственных и муниципальных структур, программ, акций. Одним из последних шагов в направлении развития межсекторной коммуникации является создание Общественных палат на федеральном и региональном уровнях.

Таким образом, один из важных принципов установления эффективной межсекторной коммуникации — **принцип систематических непосредственных межличностных контактов** между представителями различных секторов. В результате таких контактов сформируются персонифицированные положительные примеры «вхождения» в иную коммуникативную среду. Персонификация будет способствовать:

— во-первых, появлению «чувства привычности», которое, собственно, и является главным условием преодоления взаимного страха и недоверия, «оестествления» отношений. Вспомним, что первые встречи чиновников с общественниками воспринимались не иначе как потрясение основ государственности, а сегодня это уже достаточно отработанная процедура (хотя до уровня административной нормы здесь еще далеко).

— во-вторых, появлению в каждом из секторов людей специализирующихся именно на поддержании процесса коммуникации на необходимом уровне (своего рода «проводников», «экспертов», «переводчиков»). Эта специализация будет элементом их имиджа, частью функционала, фактором карьеры.

Очевидно, однако, что ограничивать коммуникацию лишь межличностными контактами нерационально и принципиально невозможно. Поводы для взаимодействия столь многочисленны и содержательно разнообразны, что роль опосредованной коммуникации едва ли не выше чем непосредственной. Опосредованная коммуникация возможна при использовании каналов коммуникации, используемых всеми сторонами коммуникации. Технический характер решения данной задачи обуславливает два подхода к ее решению:

- 1). Интенсивный;
- 2). Экстенсивный.

Интенсивный подход предполагает использование в качестве канала продвижения информации, лидеров мнения соответствующего сектора. Данная технология достаточно хорошо описана в работах по Public Relations. Информация будет быстрее и шире распространена, лучше усвоена, если ее распространением (пусть вторичным) займутся «авторитетные свои». Более того, лидеры мнений смогут точнее разместить и дополнительно прокомментировать информацию, придав ей необходимую значимость. Таким образом, необходим анализ человеческого потенциала партнерских секторов, для создания максимально подробного списка лидеров мнений по различным направлениям или аспектам деятельности (экология, культура, правозащита и т. д.). Наиболее оперативным техническим инструментом доведения информации до лидеров мнений является адресная электронная рассылка (текстов, фото и видеоматериалов и т. п.) с указанием дополнительных ссылок на иные источники информации (ТВ и радио программы, интернет-сайты, печатные СМИ).

Экстенсивный подход предполагает:

В первую очередь, использование профильных для каждого сектора и конкретных его подгрупп СМИ.

Профильность СМИ повышает вероятность попадания информации тем, кому она предназначена.

Во вторую очередь, любые общедоступные respectable СМИ.

Экстенсивный подход, безусловно, понижает вероятность оперативного реагирования на поданную информацию и, в целом ряде случаев, может просто не сработать. Однако у него есть и преимущества, т. к. поданная таким образом информация представляется найденной почти случайно, выглядит более объективной, не воспринимается навязанной. В некоторых ситуациях это может повысить доверие к ней и сформировать требуемое отношение к источнику.

Одним из условий эффективной межсекторной коммуникации является понимание того, что люди, представляющие тот или иной сектор вынуждены (кто-то с удовольствием, а кто-то через силу) действовать по нормам, принятым в своем секторе. Для чиновника мир — это «вертикаль власти», для бизнесмена — полученная прибыль и понесенные убытки, для общественника — поле борьбы справедливого с несправедливым. Невозможно изменить другого, но можно понять логику другого. Важно из существующего конгломерата казалось бы несочетаемых элементов создать систему, обеспечивающую гармонию совместного бытия.

Литература

1. Невелев А.Б. Происхождение и строение ценностного мира // Вестник № 6: Сборник научных статей (НОУ ЧИЭП им. М.В.Ладосина) / Под ред. В.Н.Ни. — Челябинск: ООО «Рекпол», 2006. — С. 9—21.
2. Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство: основы, теория, принципы, механизмы. — М: Едиториал УРСС, 2004. — 384 с.