



**Дзялошинский Иосиф Михайлович**

доктор филологических наук, профессор,  
факультет коммуникаций, медиа и дизайна,  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»,  
101000, Российская Федерация, г. Москва, ул. Мясницкая, 20,  
e-mail: imd2000@yandex.ru

**Iosif M. Dzialoshinskiy**

Dr. in Philol., Professor,  
Faculty of Communication, Media and Design,  
National Research University «Higher School of Economics»,  
20 Myasnitskaya St., 101000, Moscow, Russian Federation,  
e-mail: imd2000@yandex.ru



**Дзялошинская Марина Иоанновна**

кандидат филологических наук, доцент, профессор  
кафедры общественных коммуникаций и рекламы,  
Академия труда и социальных отношений, 119454,  
Российская Федерация, г. Москва, ул. Лобачевского, 90,  
e-mail marinika2000@yandex.ru

**Marina I. Dzyaloshinskaya**

PhD in Philology, Associate Professor,  
Department of Public Communications and Advertising,  
Academy of Labor and Social Relations,  
90 Lobachevskogo St., 119454, Moscow, Russian Federation,  
e-mail marinika2000@yandex.ru

## ОТ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ПАРТНЕРСТВУ

**Аннотация.** В данной статье авторы развивают тезис о том, что в современном постиндустриальном, информационном обществе социальное развитие тесно увязано с совершенствованием коммуникаций. То есть переход в коммуникационной сфере от монолога к диалогу, от разрозненных каналов коммуникации к интегрированным предопределяет неизбежную активизацию участия граждан в формировании направлений и мер социального развития. Авторы рассматривают переход от информационного сопровождения к информационному партнерству как новый вектор движения к организации общественного участия в социальном развитии. В статье утверждается, что открытый и результативный диалог — признак осознанного и активно реализуемого информационного партнерства.

**Ключевые слова.** Информационное сопровождение, информационное партнерство, гуманитарный подход, диалог.

**Финансирование.** Проект РГНФ «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов».

**Информация о статье.** Дата поступления 17 сентября 2015 г.; дата принятия к печати 1 октября 2015 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2015 г.

## FROM INFORMATION SUPPORT TO THE INFORMATION PARTNERSHIP

**Abstract.** In this article, the authors develop the thesis that in the modern post-industrial, information society social development is closely linked with the improvement of communications. That is, the transition in communication from monologue to dialogue, from disparate communication channels to integrate predetermines the inevitable promotion of citizens' participation in shaping the directions and measures of social development. The authors examine the transition from information support to the information partnership as a new motion vector for the organization of public participation in social development. The article argues that an open and effective dialogue is a sign of conscious and actively implemented by an information partnership.

**Keywords.** Information support, information partnership, humanitarian approach, dialogue.

**Financing.** Project of RHSF «Ecology of media environment: security concern and rational use of communication resources».

**Article info.** Received September 17, 2015; accepted October 1, 2015; available online October 30, 2015.

---

### ВВЕДЕНИЕ

Человечество вступило в принципиально новую фазу коммуникативного развития. Повысилась коммуникативная компетентность всех участников процесса: и инициаторов коммуникации, и адресатов. То есть и те, и другие стали практически на равных ориентироваться в средствах коммуникации, владеть умениями и навыками использования новых технологий, знаниями современных приемов общения и т. д. В связи с этим изменилась позиция аудитории, которая — строго говоря — таковой уже не является, поскольку имеет возможность участвовать в процессе коммуникации не только в качестве реципиента. Как следствие, стали происходить изменения в коммуникативном поведении<sup>1</sup> участников современного процесса общения, обу-

словленные формированием нового коммуникативного сознания<sup>2</sup>.

Если пренебречь некоторыми частностями, то речь идет о приведенных ниже фундаментальных особенностях.

1. Интегрированные коммуникации расширяют для любых индивидов возможности получать разную информацию.

2. Расширяется спектр интерпретаций действительности. В постиндустриальную эпоху основной «фабрикой» по производству смыслов становится система медиа во всем их нарастающем многообразии, помогающая человеку ориентироваться в социальных реалиях сегодняшнего дня. Общественное сознание современной эпохи в первую очередь «ме-

---

<sup>1</sup> Коммуникативное поведение — это поведение (вербальное и сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума.

<sup>2</sup> Коммуникативное сознание — это совокупность коммуникативных знаний и коммуникативных механизмов, которые обеспечивают весь комплекс коммуникативной деятельности человека. Это коммуникативные установки сознания, совокупность ментальных коммуникативных категорий, а также набор принятых в обществе норм и правил коммуникации.

диацентрическое». Именно это представляется наиболее важной новацией в порядке сложения картин мира в постиндустриальных сообществах.

3. Расширяются возможности создания и развития различных сообществ. На определенном этапе своего развития интегрированные коммуникации начинают формировать некие сообщества, объединенные по различным, чаще всего, неполитическим и несоциальным признакам, которые начинают претендовать на то, чтобы их коммуникации рассматривались как общественно значимые. Причем, такие сообщества стремятся к постоянному количественному расширению.

4. Расширяются возможности безопасной самореализации. В социальные коммуникации вовлекаются люди, не обладающие достаточной «социальной грамотностью». Интегрированные коммуникации и наличие специфических платформ коммуникаций превращают пассивных участников общественных процессов в условно активных участников и их интересы более четко артикулируются и учитываются. Привлечение большего числа условно активных участников дает возможность более уверенно апеллировать к «мнению общества». Этому способствуют как анонимность коммуникации, которая соответствует общему кризису рационализма, утверждению иррациональности социального бытия, утрате социальной реальностью своей определенности и устойчивости, так и возможность «игры» с ролями и конструирования множественного «Я».

5. Появляется возможность обогатить, дополнить, а иногда и полностью реконструировать действительность. Можно выделить два уровня виртуализации реальности, в зависимости от того, какая среда является преобладающей. Первый уро-

вень — это все еще действительная реальность, на территорию которой проникли отдельные элементы виртуальности и каким-либо образом ее модифицировали. Второй уровень — полностью виртуальная среда, в которую погружен пользователь либо его виртуальное «продолжение».

6. Появляется возможность активной самореализации через вмешательство в виртуальные проекты. Невероятным успехом пользуются реалити-шоу, зритель которых не только наблюдает за жизнью участников, но и напрямую влияет на нее, выбирая, останется ли участник в шоу или покинет его. Реалити-шоу создают некую квазиреальность, в которую с удовольствием погружаются зрители.

Эти и другие особенности коммуникационных процессов требуют коренного пересмотра технологий взаимодействия между субъектами, реализующими различные социальные проекты. Традиционные модели коммуникации, сформировавшиеся в доиндустриальную (Аристотель, Квинтилиан) и индустриальную (Лассуэл, Лазарсфельд, Шрамм и др.) эпохи и опирающиеся на идею доминирования инициатора коммуникации, определяющего направленность, тематику и тональность коммуникационного процесса, явно не срабатывают и должны быть заменены другими моделями, учитывающими принципиальные изменения во взаимоотношениях инициатора и адресата коммуникации в постиндустриальную эпоху.

#### **ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОГЛАСОВАНИЯ ПОЗИЦИЙ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

В настоящее время процесс информационно-коммуникационного взаимодействия социальных инсти-

тутов и общества (или различных целевых аудиторий) описывается с помощью разных понятийно-концептуальных систем. Наиболее популярными являются: «связи с общественностью» (PR), реклама, пропаганда. В последние годы все более активно формируются такие концепты, как «информационное сопровождение» и «информационное партнерство».

Что касается понятия «информационное сопровождение», то оно активно используется в работах многих российских и зарубежных авторов: Д. П. Гавры [3], О. А. Гулевича [4], И. Б. Гуркова [5], М. А. Шишкиной [18], А. П. Маркова [11], К. М. Волкова [2], Ю. Ю. Курсовой [10], А. Н. Назайкина [12] и др. Этой проблематике были посвящены пять Международных научно-практических конференций «Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе», прошедших в 2010–2014 гг. в Академии труда и социальных отношений (АТ и СО)<sup>1</sup>.

В англоязычной литературе тематику информационного сопровождения рассматривали Ф. Котлер [21], Ф. Джефкинс [20], Г. Брум, С. Катлип и А. Сентер [19], У. Аги и Г. Кэмерон [17], Ф. П. Сайтел [16] и др.

Достаточно часто информационное сопровождение кого-либо (деятельности публичной персоны) или чего-либо (организации, выведения на рынок новой продукции, социального проекта и т.д.) рассматривается в качестве синонима PR, связей с общественностью, а именно как «комплекс действий, направленных на управление имиджем проекта в целях формирования правильного восприятия компании, бренда, продукта целевой аудиторией. **PR-**

**сопровождение**, осуществляемое в соответствии со стратегическими и маркетинговыми целями проекта, имеет целью **обеспечение максимально полного и длительного присутствия проекта в информационном поле**»<sup>2</sup>.

Другими словами, понятием «информационное сопровождение» обычно обозначается формирование желаемого образа субъекта (организации, персоны, товара, услуги), внедрение этого образа в общественное и/или групповое сознание для привлечения и удержания интереса целевой аудитории. Иногда можно встретить еще более радикальные определения. Например, такое: «Информационное сопровождение мероприятия или деятельности в широком понимании является направленным созданием «информационного шума» в интернете и offline СМИ»<sup>3</sup>.

Так понимаемое информационное сопровождение, как правило, включает в себя:

- определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации;
- медиапланирование;
- подготовку новостных поводов, рейтинг пресс-материалов;
- инициирование публикаций в СМИ;
- подготовку PR- и промо-акций;
- разработку и проведение отраслевых и региональных PR-кампаний;
- подготовку и проведение пресс-мероприятий: пресс-туры, пресс-ланчи, пресс-конференции и брифинги и т. д.;
- информационную кампанию в социальных сетях (SMO);

<sup>1</sup> Научная школа «Коммуникационный дискурс социального проектирования». URL : [www.socinfo.my1.ru](http://www.socinfo.my1.ru).

<sup>2</sup> Информационное сопровождение деятельности. URL: <http://comagency.ru/pr-support-of-evets>.

<sup>3</sup> Там же.

– подготовку и проведение видеоконференций, вебинаров;

– пресс-клиппинг и анализ результатов информационной кампании<sup>1</sup>.

Считается, что при информационном сопровождении получателем информации выступает общественность, точнее та потенциальная целевая аудитория, для которой создавался проект. Канал коммуникации служит связующим звеном между разработчиками проекта и целевой аудиторией. Распространяемая информация в данном случае играет первостепенную роль. Поэтому создаваемое и передаваемое сообщение коммуникатор старается адаптировать таким образом, чтобы оно стало максимально понятным для реципиента [22]. Сообщение может быть письменным, аудио- или аудиовизуальным и направлено на потенциальную аудиторию, которая в свою очередь должна расшифровать его и предпринять ответное действие. Таким действием зачастую является ответная поведенческая реакция, которая во многом зависит от смысла, вложенного в это сообщение.

В свое время мы сформулировали несколько иную позицию, согласно которой целью информационного сопровождения является удовлетворение общественного интереса к личности, организации, событию, проекту, предполагающее трансляцию не только той информации, в распространении которой заинтересован субъект коммуникации, но и той, в распространении которой субъект коммуникации может быть и не очень заинтересован, но которая вызывает общественный интерес. И другая особенность инфор-

мационного сопровождения — оно ориентируется не на одностороннюю передачу сведений, а на привлечение заинтересованных людей к диалогу по поводу персоны, организации, товара, проекта с тем, чтобы совместными интеллектуальными усилиями, в ходе равноправного обсуждения выработать систему оптимальных для каждой конкретной проблемы действий, выполнение которых приведет к позитивному результату как для инициатора такого обсуждения, так и для привлеченной стороны. То есть выстраивается не субъект-объектная, а субъект-субъектная парадигма информационного взаимодействия, предполагающая вовлечение во взаимовыгодное обсуждение максимально больших групп людей [6, с. 29].

Так понимаемое информационное сопровождение ориентирует на предъявление максимально полного описания, объяснения какого-либо факта, события, явления. Информация — это структурированные данные, собранные для решения определенной задачи в соответствии с поставленной целью, и потому имеющие управленческую значимость. Еще точнее — информация помогает принимать осмысленные решения, опирающиеся на знание состояния дел и объяснений происходящего. Отсюда следует, что целью информационного сопровождения является удовлетворение общественного интереса к личности, организации, событию, проекту, предполагающее трансляцию не только той информации, в распространении которой заинтересован субъект коммуникации, но и той, в распространении которой субъект коммуникации может быть и не очень заинтересован, но которая вызывает общественный интерес. Сверхзадачей так понимаемого информационного сопровождения

<sup>1</sup> URL: <http://comagency.ru/pr-support-of-evets>.

является повышение информационной открытости организации.

Инструментарий так понимаемого информационного сопровождения включает в себя такие технологии как обеспечение свободного доступа к информации, создание информационных поводов, создание собственного информационного потока. При этом одним из ключевых факторов повышения эффективности информационного сопровождения проектов является именно информационная открытость. И. Б. Гурков определяет понятия «обеспечение свободного доступа к информации» или «информационная открытость» как «способность организации генерировать и предоставлять адекватную информацию заинтересованным сторонам (внешним и внутренним пользователям), соответствующую требованиям делового окружения организации, способами, повышающими общую эффективность бизнеса» [5]. Раскрытие информации обусловлено следующими факторами: оно осуществляется регулярно и своевременно; доступ к соответствующей информации является беспрепятственным; раскрываемая информация является полной и точной; раскрываемая информация имеет отношение к делу и подкреплена документами.

Несмотря на содержательные сложности и понятийные пересечения в подходах к пониманию информационного сопровождения, окончательное концептуальное оформление этой категории было достигнуто на V Международной научно-практической конференции «Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе», прошедшей в АТиСО в апреле 2014 г. Здесь же были зафиксированы практические парадигмы осуществления процессов информационного сопро-

вождения не только конкретных социальных проблем, но и социального развития в целом.

Однако коммуникационный курс социального проектирования предполагает более широкий и многоплановый взгляд на рассматриваемую проблематику. Тем более что новый виток социального развития, на который выходит современное глобализирующееся общество, диктует и новые подходы, связанные с теоретическим и практическим осмыслением информационно-коммуникационных контекстов. В частности, со всей определенностью можно констатировать, что в настоящее время в мире назревают проблемы, которые настолько сложны, что не только для поиска путей их решения, но и для формулирования их причин и возможных последствий требуется общественное участие. Таким образом, данная проблематика выходит на новый виток, предполагающий рассмотрение уже не только информационного сопровождения, но именно информационного партнерства субъектов социального развития как важнейшего фактора осмысления и решения глобальных социальных проблем с максимальным привлечением общественности.

#### **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОВМЕСТНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН И ПОИСКА ОПТИМАЛЬНЫХ ДЛЯ ВСЕХ СУБЪЕКТОВ РЕШЕНИЙ**

Следует отметить, что ситуация с понятием «информационное партнерство» представляется на сегодняшний день еще более противоречивой. Вот лишь несколько примеров.

**На одном из сайтов читаем:**  
**«Информационное партнерство —** бесплатное освещение события клиента на страницах проекта в об-

мен на размещение рекламных материалов проекта при освещении события, а также при проведении мероприятия»<sup>1</sup>. На другом сайте под рубрикой «Информационное партнерство» публикуется информация о том, что приглашаются информационные спонсоры в целях освещения хода подготовки и результатов проведения Всероссийского Форума «Здравница-2015». Указывается, что информационными спонсорами могут являться любые российские и зарубежные специализированные и неспециализированные средства массовой информации: периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, интернет-порталы и специализированные сетевые СМИ, иная форма периодического распространения массовой информации. **В зависимости от объема оказываемой спонсорской поддержки спонсоры Форума получают статус: Генеральный информационный спонсор Форума; Официальный информационный спонсор Форума; Информационный партнер Форума.** Спонсорам в соответствии с присвоенным статусом предлагаются различные пакеты услуг<sup>2</sup>.

**Женский журнал «Farishta.uz» под заголовком «Партнерство» тоже приглашает** к сотрудничеству всех тех, «кто не безразличен к женским чаяниям и надеждам, к их проблемам и достижениям, к грусти и радости, к их сомнениям, тревогам и уверенности в будущем» и, используя все возможности интернет-пространства, готов предоставить своим партнерам возможность обратиться

непосредственно к каждой представительнице прекрасной половины человечества 24 часа в сутки, 365 дней в году и быть все это время с ними на постоянной связи<sup>3</sup>.

**И. Ф. Рахматуллин в статье** «Информационное партнерство как стратегия информационного развития экономики» пишет о том, что в настоящее время информационный ресурс фактически стал одним из важнейших факторов успешного бизнеса, что ставит в повестку дня вопрос о повышении прозрачности рынка. Поэтому возникла необходимость формирования среды коллективной работы, в которой все ресурсы являются взаимосвязанными, оперативными и согласованными. В такой среде стратегия участников информационного рынка непосредственно увязана с планированием и взаимным интересом по генерированию необходимых прозрачных ресурсов и эффективном их управлении. «Такая система партнерства позволяет практически реформировать концепцию взаимоотношений между производителями и потребителями информационного продукта, оно построено на принципиально новой основе — а именно возможности совместной разработки и управления информационными ресурсами и системообразующими знаниями. Партнерство позволяет практически реформировать концепцию взаимоотношений между производителями и потребителями информационного продукта, оно построено на принципиально новой основе — а именно возможности совместной разработки и управления информационными ресурсами и системообразующими знаниями. Это позволит не толь-

<sup>1</sup> Информационное партнерство. Правила взаимодействия. URL : <http://samopoznanie.ru/project/informacionnoe-partnjorstvo-pravila-vzaimodeystviya/>.

<sup>2</sup> Всероссийский форум «Здравница-2015». URL : <http://rumed.ru/>.

<sup>3</sup> Farishta. Женский журнал. URL : <http://farishta.uz/administratsiya/766-partnerstvo>.

ко экономить материалы, ресурсы, продукты. Менеджеры смогут формировать прогноз продаж по экономическому потенциалу, географическим регионам, продуктам. В конце концов, позволит решить ключевую задачу информационного рынка — формирование достоверных информационных ресурсов» [15].

Таким образом, можно констатировать чрезвычайно широкий разброс подходов к использованию понятия «информационное партнерство».

Наша позиция в отношении этого понятия может быть сформулирована следующим образом. Информационное партнерство возникает не тогда, когда инициатор коммуникации удовлетворяет интерес адресата в той или иной информации, и даже не тогда, когда происходит обмен сведениями и данными, обогащающими обе стороны информационного взаимодействия. Полноценное информационное партнерство возможно только в ситуации, когда все участники коммуникационного процесса настроены на продуктивный, практически значимый диалог (полилог), направленный, во-первых, на осмысление, четкое формулирование и структурирование сложной социальной проблемы и, во-вторых, на поиск путей ее решения. Причем очень важно, что результатом такого обсуждения должно стать не только принятие оптимального решения по поводу обсуждаемой проблемы, но и выработка программы воплощения в жизнь этого решения.

Преимущества информационного партнерства достаточно очевидны:

- в обсуждение сложных проблем вовлекаются все неравнодушные люди, которые с увлечением и интересом делятся своей экспертной позицией и идеями;

- повышается качество принимаемых решений, поскольку есть

возможность привлечения разнообразной информации, которая структурируется и закладывается в основу поиска лучших практических решений;

- облегчается реализация принятых решений, так как все участники обсуждения на всех уровнях принимают на себя ответственность за принятые решения и становятся активными сторонниками их реализации.

Принципы так понимаемого информационного партнерства предполагают:

- отказ от корпоративного монолога в пользу корпоративного диалога, обеспечивающего непрерывное равноправное взаимодействие со всеми желающими на основе полной, достоверной информации;

- активное использование различных мероприятий не для демонстрации своей корпоративной ответственности, а для привлечения людей к совместному решению социальных проблем;

- создание условий и возможностей для обеспечения интерактивности, оперативности и максимально возможного охвата заинтересованных лиц и организаций.

Наиболее яркой технологией информационного партнерства является краудсорсинг. Это явление, которым обозначается передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора<sup>1</sup>, предполагает наличие определенных мотивов каждого участника сотрудничать с компанией или любым другим субъектом, использующим краудсорсинг. Сам субъект также должен быть готов раскрыть информацию о

<sup>1</sup> URL : [Wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг](http://Wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг).



своей работе достаточно широкому кругу лиц.

Краудсорсинг как технология предполагает прямое взаимодействие субъекта с широким кругом лиц по поводу решения конкретной задачи. Таким образом, выбор аудитории происходит по естественному принципу: субъект не просто транслирует сообщение о себе на ту аудиторию, которая, как он считает, влияет на его развитие, а предлагает сотрудничество, иначе говоря, совместно осуществить какое-то действие. Следовательно, откликаются на это предложение по большей части те люди, которые действительно заинтересованы в решении поставленной задачи. Краудсорсинг — технология, позволяющая найти точки соприкосновения с широким кругом представителей внешней аудитории, не имеющей прямого отношения к деятельности субъекта. В основе краудсорсинга лежит неподдельный интерес большого количества людей к сотрудничеству. Субъект, использующий эту технологию, создает условия широкому кругу лиц для приобретения опыта взаимодействия с ним.

Заинтересованность в решении той или иной задачи участников различных проектов прослеживается на примере применения краудсорсинга в научной сфере. Один из самых известных проектов — это Folding@home<sup>1</sup> Стэнфордского университета. Среди его задач — моделирование свертывания молекул белка, что нужно для изучения болезней: рака, болезни Альцгеймера, болезни Паркинсона, склероза. Количество участников, которые предоставляют свои процессоры для вычислений,

постоянно увеличивается, и уже превысило 350 тысяч.

Джонатан Ротберг, основатель и генеральный директор компании «lon Torrent» в первых трех проектах, бюджет каждого из которых составлял по 1 млн дол., предложил исследователям изобрести способы, позволяющие сделать технологии «lon Torrent» еще более быстрыми, дешевыми и точными [23].

Пример компании Google демонстрирует, как технология краудсорсинг может быть использована для реализации программы социальной ответственности. В 2008 г. Google запустил проект «10 в сотой степени», в рамках которого было выделено 10 млн дол. на финансирование пяти лучших идей, полученных от пользователей. Идеи, способные изменить мир и помочь максимальному числу людей, принимались от всех желающих. Google предложил восемь номинаций конкурса: «сообщество», «возможности», «энергия», «окружающая среда», «здоровье», «образование», «безопасность» и «остальное». В условиях конкурса подчеркивалось, что пять победителей не получают ничего, кроме хорошей кармы и чувства удовлетворения от осознания принесенной людям пользы. В финал вышли 16 идей, которые были опубликованы на сайте проекта, а затем с помощью голосования из 16 выби- рались пять идей-победителей<sup>2</sup>. Плюс использования краудсорсинга как инструмента реализации программы социальной ответственности в данном случае заключается в том, что Google выявляет проекты, направленные на решение реально существующих проблем.

<sup>1</sup> Сайт помощи Стэнфордского университета Folding@home. URL : <http://folding.stanford.edu>.

<sup>2</sup> Проект 10 в сотой степени от Google. URL : <http://www.project10tothe100.com/intl/RU/index.html>.

Другой пример компании Google демонстрирует, что сильный бренд с хорошей репутацией может использовать краудсорсинг, чтобы привлечь максимально возможный ресурс для решения собственных задач. Так были составлены карты Индии для ресурса Google map. Компания провела в полусотне индийских городов уникальный эксперимент: жители городов получили бесплатные устройства GPS и задание отметить координаты всех значимых объектов, мимо которых они проходят в городе. Если информация поступала из нескольких источников — объект наносился на карту. Так за короткое время были составлены довольно подробные карты городов, с указанием остановок транспорта, достопримечательностей, ресторанов, муниципальных объектов и других зданий<sup>1</sup>.

Кроме того, доказано, что применение краудсорсинга положительно влияет на формирование репутации какого-либо социального субъекта [9, с. 90–94]. На примере бизнеса также прослеживается ряд закономерностей, свидетельствующих в пользу данного тезиса. В числе 50 наиболее уважаемых мировых компаний из списка Fortune (Global Most Admired Companies) порядка 10 применяют технологию краудсорсинга в своей практике, из них шесть находятся в числе первой двадцатки рейтинга<sup>2</sup>.

Можно выделить следующие характеристики краудсорсинга как партнерской коммуникации:

– открытость — необходимо раскрыть определенный объем ин-

формации о себе для того, чтобы заинтересовать людей и привлечь их к сотрудничеству;

– доверие — без него сотрудничество весьма затруднительно, если не сказать — невозможно;

– диалог — краудсорсинг предполагает многостороннюю коммуникацию, умение договариваться и идти на компромиссы;

– содержательность — общий интерес субъекта, использующего краудсорсинг, и людей, участвующих в проекте, к решению проблемы/задачи;

– экспертная аудитория — к проектам привлекается в основном заинтересованная аудитория, т. е. та, которая важна для развития субъекта и которая может предложить наиболее адекватные решения.

В России краудсорсинговая платформа нашла широкое применение во время пожаров 2010 г., когда сотни тысяч людей воспользовались платформой «Ушахиди», которая позволяет получать и обрабатывать огромный объем информации из разных источников, и создали на ее базе «Карту помощи», обеспечивавшую оперативную обработку информации и координацию действий.

Однако больше найти ярких примеров применения краудсорсинга в России не удалось. В бизнесе в основном данная технология применяется для решения несложных маркетинговых задач — придумывание названия, слогана, логотипа. О том, чтобы использовать ее в более серьезных процессах, речь даже не идет. Часто краудсорсингом пытаются пользоваться небольшие фирмы, у которых просто нет денег на оплату услуг профессиональных агентств. В Сети можно встретить призывы типа «Помогите придумать название» и т. п. Однако по большей части такие проекты не дают стоящих результатов.

<sup>1</sup> Google использует краудсорсинг для составления карт Индии. URL : <http://habrahabr.ru/blogs/crowdsourcing/12832/>.

<sup>2</sup> Fortune, March 21, 2011 issue. URL : [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/).

Намного реже к краудсорсингу прибегают успешные компании, причем результаты подобных акций гораздо скромнее, чем на Западе. Это можно объяснить невысоким уровнем открытости российского бизнеса. Кроме того, профессионалы с опытом не готовы тратить свое время и силы бесплатно.

#### НАПРАВЛЕНИЯ ПЕРЕХОДА ОТ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ПАРТНЕРСТВУ

Несмотря на очевидную перспективность информационного партнерства, рассчитывать на скорое внедрение его в практику институциональных коммуникаций вряд ли приходится. Основная проблема невосприимчивости российских рекламистов и специалистов по связям с общественностью к идеям информационного партнерства связана с господством в профессиональном сознании представителей этих видов деятельности так называемого технократического подхода.

Центральная идея технократизма — это идея власти технических специалистов или носителей технической рациональности. С одной стороны, это жесткая (административно-командная) форма организации производства и всей жизни человека. С другой стороны, это сам характер современной цивилизации, который принято называть в современной науке «машинной», или техногенной. Человек при таком подходе рассматривается как элемент системы, винтик, который не обладает собственной ценностью. «Технократизация... требует от человека фабрикации продуктов, и притом в наибольшем количестве при наименьшей затрате сил. Человек делается орудием производства

продуктов. Вещь становится выше человека» [1, с. 149].

Технократический разум породил вечно скучающего человека-потребителя, для которого ценности заключены только в материальном достатке и оснащении. Окружающий мир становится враждебен красоте и гармонии. Утрата гармонии с миром рождает болезненные, искаженные представления о мире и о себе, больные мысли порождают нездоровое мировоззрение, оно в свою очередь, порождает безнадежно больные и деструктивные социальные «структуры»: тоталитарные секты, шоу-бизнес. Деформации в развитии личности, в целостности проявления человеческих сил и способностей являются имманентными для технократического подхода, в рамках которого человек не интересен сам по себе, не ценен сам по себе, а рассматривается исключительно как средство для достижения внешней для него, для его развития цели. Таким образом, суть технократизма в нарушении целостности человека, закреплении односторонности, частичности, одномерности, «линейности» его мышления и деятельности, их запрограммированности, связанности и обусловленности.

Технократическое мышление как бы выносит за скобки нравственные критерии и основания оценки той или иной деятельности, оставляя в своем поле зрения лишь чисто технологический, узкопрофессиональный подход. Технократизм в мысли и действии ведет не только к обесцениванию человеческого мира. Важным его последствием является широкая возможность для манипулирования человеком как винтиком в большой, сложной системе достижения цели, системе, которая часто остается вне осознания, и тем более вне сферы

влияния задействованного в этот процесс человека-исполнителя [8].

Технократически мыслящий специалист стремится любую идею превратить в ресурс управления сознанием и поведением человека. Так, например, как только возникли интегрированные коммуникации, так их немедленно приспособили к потребностям сначала бизнеса, а потом политики.

Специалисты в области маркетинга увидели в «интегрированных коммуникациях» перспективное направление своей деятельности, исходя из потребностей бизнеса. В 1993 г. Р. Смит опубликовал работу «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход», которая широко применяется для обучения студентов, специализирующихся в маркетинге. В том же году Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн выпустили книгу «Интегрированные маркетинговые коммуникации: объединение коммуникаций и применение их на практике». В ней обсуждаются проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи на практике, и утверждается, что реклама через СМИ для достижения успеха фирмы сама по себе больше не работает столь эффективно, как раньше, и требуется эффективная интеграция всех элементов коммуникационного комплекса.

В 1995 г. в Великобритании маркетологи-практики Я. Линтон и К. Морли опубликовали книгу «Интегрированные маркетинговые коммуникации». В том же году Т. Брэннен выпустил книгу «Практическое руководство к интегрированным маркетинговым коммуникациям». В этом издании доказывается необходимость интегрированного подхода, даются практические советы по его осуществлению.

Дж. Бернет и С. Мориарти в своем труде «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» от-

мечают, что причиной возникновения ИМК было то, что современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В книге констатируется, что для обеспечения успешной продажи товара компания должна, продавая свои товары, сопровождать их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей, а это значит, что ключевым фактором маркетинга становятся коммуникации [13].

Концепция «информационного партнерства», как мы ее понимаем, опирается на идеи гуманитарного подхода к социальным процессам. В широком смысле гуманизм — это исторически изменяющаяся система воззрений, признающая ценность человека как личности, его право на свободу, счастье, развитие и проявление своих способностей, считающая благо человека критерием оценки социальных институтов, а принципы равенства, справедливости, человечности — желаемой нормой отношений между людьми. Принципы гуманитарного подхода могут быть сформулированы следующим образом:

- уважение к человеку, к его достоинству, к его интересам и потребностям;
- принцип свободного и независимого развития человека;
- принцип самореализации: никто не может быть средством для блага другого.

Гуманитарности свойственна открытость целей работы с человеком, отсутствие манипулятивности. Обеспечить такую открытость возможно через прояснение смысла со-

вместных действий, коллегиальность в формировании и выборе цели, предъявление целей для экспертизы всем заинтересованным лицам, возможность их коррекции, изначально заложенную в алгоритме технологии.

Ключевой особенностью гуманитарного подхода можно считать диалог. Это убедительно показано в работах М. М. Бахтина, В. С. Библера, М. С. Кагана. Поэтому для любой гуманитарной технологии характерно стремление обеспечить условия диалога. Прежде всего — путем намеренного конструирования субъект-субъектных отношений, носящих взаиморазвивающий характер. Это значит, что участники коммуникации стремятся услышать, увидеть, понять смыслы друг друга, сформулировать доступный язык общения.

Равенство в диалоге — это равенство в стремлении и праве участвовать в поиске истины, готовность приобщиться к другой точке зрения, свобода и ответственность за свои мысли, действия и решения.

Признание равенства всех партнеров по диалогу и равного права всех на то, чтобы их интересы были учтены, позиции приняты в расчет, предложения рассмотрены при принятии решений, — исходное условие нормальных диалогических отношений. Ход и исход «переговорного процесса» в разных его сторонах и формах своим успехом наполовину, условно говоря, обязаны всеобщей и всесторонней настроенности на позитивный результат. А такая настроенность прочна, если в основе ее ясное осознание тех особенностей современной общественной жизни (сложность социальной структуры; необходимость ненасильственных форм решения проблем; обязательность совместных решений и действий всех участников социального процесса). Ясно поэтому, что диалог

приобретает конструктивный характер в том (и только в том) случае, если каждый из участников осознает свою принадлежность не только к «партии» (группе, стране, союзу, сообществу и т. п.), но и к человечеству. Иначе неизбежен акцент на отстаивание «частного», а не настроенность на поиск «общего». И ясно также, что подлинно диалогические отношения пронизаны гуманизмом и демократизмом в глубоком современном понимании этих принципов отношений и деятельности [14].

Если всего этого нет, возникает ситуация, которую называют антидиалогические отношения. Внешне такая позиция одной из сторон может выглядеть и в смягченной форме как нежелание вести диалог с «таким» партнером, но за этим обычно скрывается представление, что противоречия, породившие конфликт, носят антагонистический характер, а разрешение их видится только на путях «победы» своей точки зрения, что ведет к позиции диктата, навязывания определенного выхода из конфликта, решения проблемы на своих условиях. Чтобы оправдать такую линию поведения, стремятся создать «образ врага», внедрить в общественное сознание представление об оппонентах как «непримиримой оппозиции», «вечно вчерашних», «отставших навсегда», интересы, позиции и стремления которых не достойны рассмотрения.

Очень много для исследования диалогической модели сделали Дж. Грюниг, Р. Пирсон, К. Боцан, М. Кент и М. Тейлор, Р. Буркарт, а также другие исследователи диалогических PR-коммуникаций. Разработка и внедрение диалоговой модели связей с общественностью осуществляется не только в США, но и в Западной Европе и называется теорией консенсус-ориентиро-

ванных связей с общественностью (Consensus-oriented public relations, или сокращенно COPR). Первый и основной проект концепции консенсус-ориентированных связей с общественностью был опубликован Р. Буркартом в 1991 г. в журнале «Publizistik». С тех пор COPR получили дальнейшее развитие в качестве инструмента для планирования и оценки PR-коммуникаций [7].

Обобщая высказанные в этих и других работах суждения, можно сформулировать следующие условия, соблюдение которых обеспечивает успешность диалога, а значит, информационного партнерства.

#### **Социальные условия успешного диалога:**

- наличие серьезной социальной проблемы, реально интересующей потенциальных участников диалога;
- отсутствие однозначного решения этой проблемы;
- признание невозможным применение силовых методов решения поставленной проблемы;
- признание за каждым из участников диалога права на собственное мнение (плюрализм);
- признание равенства всех участников диалога и всех точек зрения.

#### **Психологические условия успешного диалога:**

- конгруэнтность партнеров по общению (естественность, открытость общения);
- безоценочное восприятие личности партнера;
- восприятие партнера как равного;
- соблюдение принципа равной психологической безопасности;
- ориентация на проблемный, дискуссионный характер общения;
- подготовленность к диалогу (информационная и психологическая);

– персонифицированный характер общения;

– понимание и готовность помочь;

– сходство в интерпретации действительности.

#### **Организационные условия диалога:**

– точное определение характера проблемной ситуации, сущности и участников конфликта;

– точное, ясное формулирование вопросов, требующих ответа;

– обеспечение участия в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов»;

– обеспечение участия всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сказанное выше дает основание для вывода о том, что открытый и результативный диалог — ясный признак осознанного и активно реализуемого информационного партнерства. Детальная проработка норм основанного на открытом диалоге общения, способна придать новое дыхание рекламе, PR, журналистике. Необходимость развития именно по этому вектору определяется несколькими важными процессами, происходящими в недрах коммуникационного универсума.

Резко увеличилось количество «не средних» потребителей (т. е. тех, кому нужны специфические формы коммуникации). Аудитория продолжает сегментироваться и дифференцироваться по новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа. Радикально меняется система авторства: Интернет дает право публичного авторства каждому желающему; медиа все активнее пользуются user generated-контентом, то есть контентом, соз-

данным самими пользователями и присланным в редакцию. Еще одна важная тенденция — переход от концепций обратной связи и интерактивности к концепции медийного диалога: на сайтах традиционных СМИ возникают площадки для общения, дискуссионные клубы и т. д. По сути, происходит процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой», что фиксируется в настоящее время как мировой коммуникационный тренд.

Современное медиапространство в значительной степени меняет особенности диалоговой коммуникации: временные, пространственные, языковые рамки стираются. При очевидной закреплённости одних жанров за диалогический коммуникацией (электронная почта, скайп), других — за полилогической (социальная сеть, блог), следует отметить, что диалогичность и полилогичность интернет-коммуникации

пересекаются, оказываются тесно связанными в пределах одного жанра. Так, при общении в режиме реального времени (в чате, в скайпе) можно выбрать либо диалог с одним собеседником (с определенным каналом для такого общения) либо полилог с несколькими адресатами одновременно, т. е. имеется возможность использовать множество систем предназначенных для интерактивных конференций (системы IRC, WebChat, Prodigy).

Таким образом, можно констатировать, что мы находимся на пороге радикального пересмотра глубинных оснований организации коммуникационного взаимодействия между социальными субъектами. Исследование обозначенных выше процессов, подготовка и переподготовка специалистов в сфере коммуникации будут способствовать относительно мягкому переходу от монологически-манипулятивных практик к диалогическим практикам информационного сопровождения и партнерства.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бердяев Н. А. Смысл истории / Н. А. Бердяев. — М. : Мысль, 1990. — 177 с.
2. Волков К. М. Коммуникации, интегрированные во времени / К. М. Волков // Маркетинговые коммуникации. — 2006. — № 2 (32). — С. 118–129.
3. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д. П. Гавра // PR-диалог. — 2003. — № 2/3 (25/26). — С. 10–13.
4. Гулевич О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. — М. : Моск. психолого-социал. ин-т, 2007. — 384 с.
5. Гурков И. Б. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы» / И. Б. Гурков. — URL : [http://gurkov.ru/sem/org\\_dev/vnutr\\_inf\\_otkr.pdf](http://gurkov.ru/sem/org_dev/vnutr_inf_otkr.pdf).
6. Дзялошинская М. И. Аудитория в системе информационного сопровождения социальных проектов, или Семь вопросов о том, как нам обустроить социальный диалог / М. И. Дзялошинская // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. 18–21 апр. 2011 г. / ред.-сост. М. И. Дзялошинская. — М. : Акад. труда и социал. отношений, 2011. — С. 29.
7. Зайцев А. В. Консенсус-ориентированные связи с общественностью и теория диалога / А. В. Зайцев, Н. А. Некрасова // Политика, государство и право. — 2013. — № 7. — URL : <http://politika.snauka.ru/2013/07/886>.
8. Истюфеев А. В. Кризис гуманизма в условиях современной техногенной цивилизации / А. В. ИСТЮФЕЕВ // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2007. — № 7. — С. 58–63.
9. Коган Е. В. Краудсорсинг как фактор репутации / Е. В. Коган // Проблемы теории и практики управления. — 2012. — № 1. — С. 90–94.

10. Курсова Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании / Ю. Ю. Курсова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 44. — С. 60–65.
11. Марков А. П. Основы социокультурного проектирования : учеб. пособие / А. П. Марков, Г. М. Бирженюк. — СПб. : С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов, 1997. — 268 с.
12. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. — 2-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 460 с.
13. Петринчик А. Н. Разработка программы коммуникационной деятельности компании и оценка ее эффективности : дис ... канд. экон. наук / А. Н. Петринчик. — М., 2003. — 183 с.
14. Прохоров Е. П. Диалог как основа участия журналистики в формировании толерантного общества / Е. П. Прохоров. — URL : [tolerance.ru/Dialog-kak-osnova.php?PrPage=SMI](http://tolerance.ru/Dialog-kak-osnova.php?PrPage=SMI).
15. Рахматуллин И. Ф. Информационное партнерство, как стратегия информационного развития экономики / И. Ф. Рахматуллин. — URL : <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn07/18.shtml>.
16. Сайтел Ф. П. Современные паблик рилейшнз : пер. с англ. / Ф. П. Сайтел. — 8-е изд. — М. : ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2002. — XII, 592 с.
17. Самое главное в PR : пер. с англ. / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. — СПб. : Питер, 2004. — 558 с.
18. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — М. : Паллада-медиа, 2002. — 444 с.
19. Broom G. M., Sha B.-L. Cutlip and Center's Effective Public Relations / G. M., Broom, B.-L. Sha. — 11<sup>th</sup> ed. — New Jersey : Prentice Hall, 2012. — 431 p.
20. Jefkins F. Advertising (Frameworks Series) / F. Jefkins. — London : Financial Times Prentice Hall, 2000. — 394 p.
21. Kotler P., Pfoertsch W. B2B Brand Management / P. Kotler, W. Pfoertsch. — Heidelberg : Springer Berlin, 2006. — XVI, 357 p.
22. Robertson K., Murachver T. Children's speech accommodation to gendered language styles / K. Robertson, T. Murachver // Journal of Language and Social Psychology. — 2003. — Vol. 22. — P. 321–333.
23. Sansom Clare. The power of many / Clare Sansom // Nature biotechnology. — 2011. — Vol. 29, № 3. — DOI:[10.1038/nbt.1792](https://doi.org/10.1038/nbt.1792).

#### REFERENCES

1. Berdyaev N. A. *Smysl istorii* [The meaning of history]. Moscow, Mysl' Publ., 1990. 177 p.
2. Volkov K. M. Communications integrated in time. *Marketingovye kommunikatsii = Marketing Communications*, 2006, no. 2 (32), pp. 118–129. (In Russian).
3. Gavra D. P. Social and communication technologies today and tomorrow. *PR-dialog = PR-dialog*, 2003, no. 2/3 (25/26), pp. 10–13. (In Russian).
4. Gulevich O. A. *Psikhologiya kommunikatsii* [Psychology of communication]. Moscow Psychological and Social Institute Publ., 2007. 384 p.
5. Gurkov I. B. *Materialy seminarov «Organizatsionnoe razvitiye i smezhnye problemy»* [Proceedings of the seminar «Organizational development and related issues»]. Available at: [http://gurkov.ru/sem/org\\_dev/vnutr\\_inf\\_otkr.pdf](http://gurkov.ru/sem/org_dev/vnutr_inf_otkr.pdf). (In Russian).
6. Dzyaloshinskaya M. I. The audience in the information support of social projects, or seven questions about how we could improve social dialogue. In Dzyaloshinskaya M. I. (ed.). *Informatsionnoe soprovozhdeniye sotsial'nykh proektov v sovremennom obshchestve. Materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. 18–21 aprelya 2011 g.* [Information support of social projects in contemporary society. Materials of the 2nd International Research Conference. 2011. April 18–21]. Moscow, Academy of Labor and Social Relations Publ., 2011, p. 29. (In Russian).
7. Zaitsev A. V., Nekrasova N. A. Consensus-oriented public relations and the theory of dialogue. *Politika, gosudarstvo i pravo = Politics, State and Law*, 2013, no. 7. Available at: <http://politika.snauka.ru/2013/07/886>. (In Russian).
8. Istyufeev A. V. Humanism crises at conditions of modern man-caused civilization. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg State University*, 2007, no. 7, pp. 58–63. (In Russian).



9. Kogan E. V. Crowdsourcing as a factor of reputation. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = Problems of theory and practice of management*, 2012, no. 1, pp. 90–94. (In Russian).
10. Kursova Yu. Yu. The definition of target audiences and setting objectives during the PR-campaign. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Market Research*, 2003, no. 44, pp. 60–65. (In Russian).
11. Markov A. P., Birzhenyuk. G. M. *Osnovy sotsiokul'turnogo proektirovaniya* [Fundamentals of sociocultural design]. Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences Publ., 1997. 268 p.
12. Nazaikin A. N. *Mediaplanirovanie na 100%*. [Media Planning to 100%]. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2007. 460 p.
13. Petrinchik A. N. *Razrabotka programmy kommunikatsionnoi deyatel'nosti kompanii i otsenka ee effektivnosti. Kand. Diss.* [Development of communication programs and evaluation of its effectiveness. [Cand. Diss.]. Moscow, 2003. 183 p.
14. Prokhorov E. P. *Dialog kak osnova uchastiya zhurnalistiki v formirovanii tolerantogo obshchestva* [Dialogue as a basis for the participation of journalism in the formation of a tolerant society]. Available at: [tolerance.ru/Dialog-kak-osnova.php?PrPage=SMI](http://tolerance.ru/Dialog-kak-osnova.php?PrPage=SMI). (In Russian).
15. Rakhmatullin I. F. *Informatsionnoe partnerstvo, kak strategiya informatsionnogo razvitiya ekonomiki* [Information partnership as a strategy of development of the information economy]. Available at: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn07/18.shtml>. (In Russian).
16. Seitel Fraser P. *The Practice of Public Relations*. Oxford, Butterworth/Heinman, 1995. 402 p. (Russ. ed.: Saitel F. P. *Sovremennye pablik rileishnz*. 8<sup>th</sup> ed. Moscow, IMIDZh-kontakt Publ., INFRA-M Publ., 2002. XII, 592 p.).
17. Agi U., Kameron G., Olt F., Uilkoks D. *Samoe glavnoe v PR* [The most important thing in PR]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2004. 558 p.
18. Shishkina M. A. *Pablik rileishnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public relations in the system of social management]. Moscow, Pallada-media Publ., 2002. 444 p.
19. Broom G. M., Sha B.-L. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11th ed. New Jersey, Prentice Hall, 2012. 431 p.
20. Jefkins F. *Advertising (Frameworks Series)*. London, Financial Times Prentice Hall, 2000. 394 p.
21. Kotler P., Pfoertsch W. *B2B Brand Management*. Heidelberg, Springer Berlin, 2006. XVI, 357 p.
22. Robertson K., Murachver T. Children's speech accommodation to gendered language styles. *Journal of Language and Social Psychology*, 2003, vol. 22, pp. 321–333.
23. Sansom Clare. The power of many. *Nature biotechnology*, 2011, vol. 29, no. 3. DOI:[10.1038/nbt.1792](https://doi.org/10.1038/nbt.1792).

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Дзялошинский И. М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 349–365. — DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).349-365](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).349-365).

#### REFERENCE TO ARTICLE

Dzialoshinskiy I. M., Dzyaloshinskaya M. I. From information support to the information partnership. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 349–365. DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).349-365](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).349-365). (In Russian).