



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н. Ю. Григорьев

www.scipro.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н. Ю. Григорьев

Учебник

Нижний Новгород
2023

УДК 316.28
ББК 60.524.224
DOI 10.54092/9785907607200

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты:

Осипенко Эдуард Борисович, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского

Павлова Альбина Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры гуманитарных и психолого-педагогических дисциплин, Покровский филиал Московского педагогического государственного университета

Авторы:

Григорьев Николай Юрьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

ISBN 978-5-907607-20-0

Теоретические основы современных коммуникаций позволяют понимать противоречивость динамики рынка в сфере рекламы и PR. Учебник содержит сведения о теории и практике использования этой теории для достижения разумных выгод по использованию основных принципов теории коммуникаций для решения задач бизнеса в сфере рекламы, PR и для практической деятельности в сфере журналистики. Основные положения учебника адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 5 от 16 декабря 2022 года.

ISBN 978-5-907607-20-0



© Григорьев Н.Ю. 2023
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2023

Содержание

Введение	6
Раздел 1. Объектно-предметная область теории коммуникации в системе наук и учебных дисциплин	8
<i>Тема 1. Предмет теории коммуникации</i>	8
<i>Тема 2. Законы и категории теории коммуникации</i>	11
<i>Тема 3. История развития коммуникации в социуме</i>	14
Раздел 2. Основные этапы развития теории коммуникации. Типы, виды, формы и модели коммуникации.	33
<i>Тема 4. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли</i>	33
<i>Тема 5. Современные концепции коммуникации</i>	36
<i>Тема 6. Теории массовой коммуникации</i>	39
<i>Тема 7. Структурные модели коммуникации</i>	42
Раздел 3. Коммуникативный процесс: элементы, структура, функции и управление им	49
<i>Тема 8. Основные элементы коммуникативного процесса</i>	49
<i>Тема 9. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации</i>	57
<i>Тема 10. Коммуникативные барьеры</i>	58
Раздел 4. Методы исследования и анализа коммуникации	63
<i>Тема 11. Методы и функции теории коммуникации</i>	63
<i>Тема 12. Контент–анализ как инструмент теории коммуникаций</i> 68	
<i>Тема 13. Герменевтика как метод истолкования</i>	70
Раздел 5. Структура и основные понятия коммуникации в системе организационных связей	72
<i>Тема 14. Субъекты коммуникации. Коммуникатор и коммуникант</i> .	72
<i>Тема 15. Коммуникативная роль и коммуникативный статус</i>	76
<i>Тема 16. Индивидуальный и коллективный субъект в системе коммуникации</i>	77
<i>Тема 17. Аудитория, ее виды и ее психологические особенности</i> ..	82
Раздел 6. Содержание и средства вербальной коммуникации ..	87
<i>Тема 18. Речь как знаковая система вербальной коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем</i>	87
<i>Тема 19. Понятие «общение», «коммуникация», «речевая деятельность»</i>	90
<i>Тема 20. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ коммуникации.</i>	93

Раздел 7. Невербальная коммуникация: понятие, сущность, свойства и характеристики	99
<i>Тема 21. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации</i>	99
<i>Тема 22. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации.....</i>	102
<i>Тема 23. Мимика, взгляд и зрительный контакт</i>	104
<i>Тема 24. Жесты, позы тела и походка как знаки невербальной коммуникации</i>	107
<i>Тема 25. Организация пространства и времени коммуникативного процесса.....</i>	111
Заключение	113
Литература	114
Глоссарий	116

Введение

Теория коммуникации представляет собой совокупность сведений о путях и способах передачи информации в процессе взаимодействия людей. Исходя из имеющихся определений этой теории, можно сказать, что главной ее характеристикой является неопределенность и размытость самих представлений о передаче информации, которая является главным понятием этой теории. Поэтому критика теории коммуникации вполне обоснована.

Связано это с тем, что теория в научном понимании представляет собой в обязательном порядке непротиворечивость представлений, которые закономерным образом отражают функционирующие взаимосвязи в конкретной предметной области и объясняют их таким образом, что становится очевидной предсказуемость развития этих взаимосвязей во что-то конкретное. То есть, речь идет в обязательном порядке о предмете теории. Именно о предмете, а не об объекте, поскольку именно предмет позволяет определить то существенное, что имеет значение для конкретной профессиональной деятельности.

Если теорию коммуникаций понимать иначе, то она становится беспредметной и в таких случаях появляются такие слова, как коммуникология, коммуникативистика и т.п., то есть просто слова, которые каких-либо конкретных представлений о коммуникациях не имеют. В связи с этим, остро стоит вопрос определения предметного поля, в рамках которого и в соответствии с какими целями предлагаются те или иные представления о путях и способах передачи информации. То есть, собственно говоря, по конкретному целевому предназначению самих коммуникаций.

Важно определиться с пониманием сути информации в рамках конкретного предметного поля. Иначе не избежать противоречий и конфликтов при определении путей и способов, которые могут иметь практическое значение для реализации знаний в избранном предметном поле. Информация представляет собой то количество качественной неопределенности, которое исчезает при получении сигнала (сообщения). В литературе же довольно часто под информацией предлагается к пониманию все, что сообщается. Это неправильно и вносит только искажения, которые теперь стали называть когнитивными. То, что такие искажения по своей сути являются когнитивными, совершенно правильно, поскольку они вводят в заблуждение тех, кто стремится к методологическому пониманию теории коммуникаций.

Запрещать такие предложения в настоящее время считается не модным, но ясность вносить необходимо. Сторонники все обобщать и сглаживать по отношению к смыслам теории коммуникации, которая и так чрезвычайно обширна в своем содержании, порой, наносят вред тем, кто пытается из этой теории извлечь практический смысл.

В данном учебнике предлагаются к изучению такие направления теории коммуникации, которые могут быть полезны для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 (бакалавриат) – реклама и связи с общественностью, которые изучают дисциплину «Основы теории коммуникации», а также для направления подготовки 42.04.01 (магистратура), в рамках которого изучаются такие дисциплины, как «Основы научных исследований в медийной сфере», «Теории коммуникации», «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций», «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере», «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях», «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» и некоторые другие, особенно при выполнении диссертационного исследования в рамках магистерской программы обучения.

По существу, главной целью этого учебника является доведение до обучающихся сведений, которые могут быть им полезны при освоении образовательных программ как по бакалавриату, так и по магистратуре. Стремясь к конкретизации и в соответствии с замыслом прикладного значения, составитель учебника изложил его основное содержание таким образом, чтобы была понятна его предметная область и доведены сведения по теории коммуникации с учетом направлений подготовки 42.03.01 и 42.04.01 – реклама и связи с общественностью. Но при этом учтено также гуманитарное содержание этих направлений подготовки обучающихся.

Поэтому в первых трех разделах учебника рассматриваются такие вопросы, как:

- объектно-предметная область теории коммуникации в системе наук и учебных дисциплин;

- основные этапы развития теории коммуникации;

- типы, виды, формы и модели коммуникации;

- коммуникативный процесс: элементы, структура, функции и управление им.

В остальных четырех разделах представлены сведения по вопросам:

- методы исследования и анализа коммуникации;

- структура и основные понятия коммуникации в системе организационных связей;

- содержание и средства вербальной коммуникации;

- невербальная коммуникация: понятие, сущность, свойства и характеристики.

Насколько это удалось, обучающимся будет виднее при освоении содержания учебника и оценке самих вопросов, которые по каждой теме предлагаются для самоконтроля знаний. В любом случае, практическое значение каждой темы учебника может найти свое применение при необходимости разработки программ (стратегий) применительно к конкретным условиям рекламной и PR-деятельности.

Раздел 1. Объектно-предметная область теории коммуникации в системе наук и учебных дисциплин

Тема 1. Предмет теории коммуникации

Теория коммуникации — сравнительно молодая область научного знания, которая стала обретать статус самостоятельной академической дисциплины в нашей стране лишь в последнее десятилетие. Коммуникацию можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Общество — не столько совокупность индивидов, сколько те связи и отношения, в которых данные индивиды находятся друг с другом. Во многом именно этим и объясняется столь пристальный интерес к коммуникации со стороны представителей самых разных научных направлений, и, в первую очередь, обществоведов.

История общественной мысли свидетельствует, что философы и социологи, политологи и культурологи, психологи и педагоги, лингвисты и журналисты всегда, в той или иной мере, обращались к проблемам человеческого общения. Однако каждый новый исследователь, столкнувшийся с ними, обнаруживал, что коммуникативная проблематика оказывается едва ли не самой запутанной. Многие объясняют это тем, что коммуникативная проблематика столь же безгранична и разнообразна, как и само человеческое общество, если не сказать — как окружающий нас мир.

Если для российской системы образования теория коммуникации — сравнительно новая учебная и научная дисциплина, то за рубежом, особенно в университетах Европы и США, уже сложилась определенная традиция ее преподавания. Здесь в качестве самостоятельной академической дисциплины эта область научного знания сформировалась в середине XX в. и стала развиваться столь же быстрыми темпами, как и вызвавшая ее к жизни электронно-коммуникативная революция. В течение нескольких десятилетий в США и ряде других стран читаются курсы по теории коммуникации, сложился круг авторитетных специалистов и школ, издается большое количество учебной и научной литературы.

Особенно заметный рост исследовательского интереса к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX в. Вызван он был в первую очередь бурным развитием кибернетики, математической теории коммуникации и современных электронных систем связи. С появлением работ Н. Винера, К. Шеннона, У. Р. Эшби, наших отечественных ученых А. И. Берга, А. Н. Колмогорова и других термины «коммуникация», «информационный обмен» получили широкое распространение в самых разных отраслях науки и стали едва ли не самыми многозначными. К началу 1960-х гг. только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации. Можно с уверенностью сказать, что сегодня таких определений существует на порядок больше. Поэтому каждый, кто интересуется результатами научных исследований в данной области, сталкивается с богатым спектром точек зрения, аспектов, срезов, попыток общетеоретического и специального подхода к исследованию и пониманию коммуникации.

Коммуникация — обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать (А. Урсул).

Значения коммуникации:

- универсальное (предельно широкое), при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;
- техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации и других материальных и

идеальных объектов из одного места в другое (А. В. Соколов использует понятие «пространственная коммуникация» для характеристики данного аспекта коммуникации);

- биологическое, широко используемое в биологии, особенно в разделе этологии, при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;

- социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В данном случае речь идет о социальной коммуникации — коммуникационных процессах в обществе. Теория коммуникации чаще всего обращается именно к этому, последнему значению коммуникации, то есть, к социальной коммуникации - специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.

Вопрос об объекте и предмете теории коммуникации, как уже отмечалось, дискуссионный. В его решении более или менее отчетливо обозначаются два подхода.

Первый подход («суммативный») к определению предмета теории коммуникации как совокупности коммуникативных объектов и процессов и соответствующем комплексе знаний, отражает ситуацию, когда нет одной теории коммуникации, но есть много теорий коммуникации. У такого подхода есть свои достоинства: предметное поле теории с появлением новых знаний всегда можно расширить, возникает представление о целостном, всестороннем освоении изучаемого объекта с привлечением данных разных наук. Но при этом может быть поставлено под вопрос само существование теории коммуникации как самостоятельной дисциплины, отличной от детального исследования разных сторон коммуникации в рамках других наук, а предмет исследования попросту заменяется объектом.

Второй подход предполагает, что наряду с другими науками, в число интересов которых попадают коммуникационные процессы, должна существовать общая теория коммуникации, изучающая коммуникацию не в ряду прочих объектов, как, например, философия, психология, социология и пр., а как единственный и основной объект. Такая теория рассматривает коммуникацию как многомерную систему, выявляя в ней имманентные, присущие любой ее форме, механизмы, устойчивые связи и отношения. В этом смысле теория коммуникации со своими обобщающими положениями, объясняющими устойчивые и необходимые внутренние механизмы коммуникации, охватывает все виды коммуникации, все объекты и процессы (социальные, биологические, технологические), и как общая теория коммуникации она аккумулирует и интегрирует результаты, полученные с помощью теоретического арсенала других наук.

Между тем эти подходы к определению предмета теории коммуникации не противоречат, а, наоборот, дополняют друг друга. В самом широком смысле теория коммуникации включает в себя все коммуникативное знание, представляя собой комплекс дисциплин, изучающих коммуникацию наряду со своим основным предметом, тогда как в более строгом значении теория коммуникации (или общая теория коммуникации) связана лишь с универсальными механизмами и закономерностями информационного обмена.

Структура коммуникативного знания представлена в виде схемы на рис. 1.

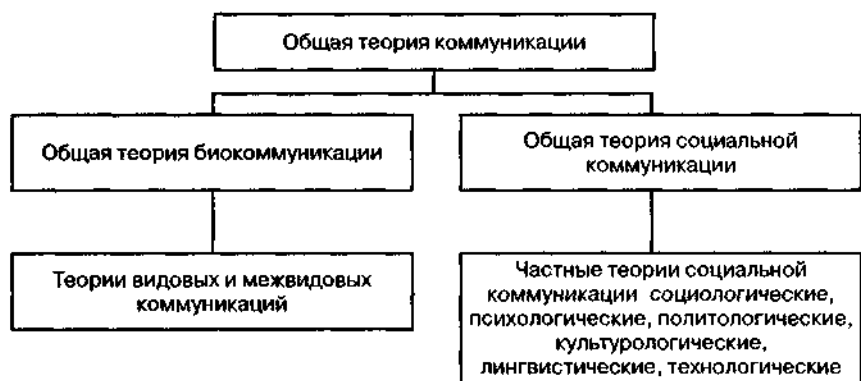


Рис. 1. Структура коммуникативного знания

Каждая из выделенных на схеме теорий соответствует определенному уровню обобщения коммуникативного знания: частному научному, промежуточному (мезоуровень), общетеоретическому.

Имея общий объект — информационный обмен между системами самого разного типа (биологическими, социальными, техническими), каждая из перечисленных теорий вычленяет в этом объекте свой предмет, соответствующий ее целям и задачам.

На статус метатеории, соответствующей предельному (философскому) уровню обобщения может претендовать общая теория коммуникации - теоретический синтез не только социально-коммуникационных, но и естественно-научных и научно-технических знаний. Ее предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей. Это наиболее абстрактная теория отличается от конкретных степенью общности законов и категорий. Такая теория должна оперировать самыми общими понятиями: «коммуникация», «информация», «информационный обмен», «коммуникативное пространство» и др., рассматривать универсальный механизм информационного обмена и разрабатывать универсальную модель коммуникационного процесса, определять его необходимые элементы, выявлять всеобщие закономерности коммуникационных процессов в различных областях действительности.

Следующий, более конкретный, уровень составляет общая теория социальной коммуникации, обеспечивающая межнаучный синтез и обобщение знаний о социальной коммуникации. Ее предметом являются законы социальной коммуникации, универсальные средства и механизмы информационного обмена в обществе, обеспечивающие существование и развитие человеческих отношений, включающие в себя «все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени» (Ч. Кули). В основании общей теории социальной коммуникации лежит частнонаучное знание, а ее продуктом выступают категории, принципы и закономерности, распространяющиеся на все более частные социально-коммуникационные науки.

Близкой (не по своему содержательному уровню, а по уровню теоретического обобщения) общей теории социальной коммуникации может считаться теория биокоммуникации, предметом которой является изучение механизмов информационного обмена в природной среде — у животных, птиц, рыб, насекомых и др. — с помощью передачи сигналов (оптических, акустических, химических, механических, электрических), воспринимаемых органами зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания, боковой линией (у рыб), термо- и электрорецепторами. Роль того или иного канала связи у различных видов неодинакова, определяется уровнем организации, образом жизни живых организмов и зависит от условий среды. Как правило, биокоммуникация осуществляется путем одновременного использования нескольких каналов связи, дополняющих друг друга.

Теория биокоммуникации также выступает обобщающей теорией по отношению к более частным теориям видовых и межвидовых коммуникаций. В качестве примеров таких частных теорий можно привести теории, изучающие коммуникацию приматов, насекомых (например, знаменитый «танец пчел», расшифрованный немецким физиологом и этологом К. Фришем) и др.

Следующий уровень изучения социальных коммуникаций образуют частные научные теории, возникающие, как правило, на стыке различных наук и носящие междисциплинарный характер. К ним могут быть отнесены экономические, социологические, политологические, культурологические, психологические, лингвистические, технические и другие теории коммуникации. Их предмет составляют коммуникативные аспекты различных сторон человеческой деятельности. В силу этого возникает огромное количество специальных коммуникативных дисциплин. Например, только в социологический цикл входят такие специальные дисциплины, как теория массовой коммуникации, теория межличностной коммуникации, теория групповой коммуникации, теория социального обмена, теория пропаганды и др.; в психологический цикл — психология межличностного общения,

психология групповой коммуникации, психология массовой коммуникации, психолингвистика, теория переговоров, «драматизм» (управление впечатлениями) и др.

Система социально-коммуникационных наук имеет чрезвычайно разветвленный характер. Все уровни коммуникативного знания связаны между собой. Частное научное знание обеспечивает теории среднего уровня необходимым материалом для обобщений. Предельно абстрактной (и менее всего содержательно наполненной) является общая теория коммуникации, представляющая второй уровень обобщения. Более общие теории в свою очередь выполняют функцию научной методологии для менее общих теорий, позволяя уточнять их предмет и методы, разрабатывая принципы их отграничения и консолидируя их в межнаучную систему коммуникативного знания. Каждый последующий уровень включает в себя предыдущий в виде его теоретического обобщения, а предыдущие уровни раскрывают, конкретизируют и наполняют реальным содержанием положения обобщающих теорий.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность коммуникации?
2. Каково значение коммуникации?
3. В чем состоит содержание первого раздела к определению теории коммуникации?
4. В чем состоит содержание второго раздела к определению теории коммуникации?
5. Назовите основные элементы структуры коммуникационного знания.
6. Что является предметом общей теории коммуникации?
7. Что является предметом общей теории социальной коммуникации?
8. Что является предметом теории биокоммуникации?
9. Что является предметом теорий видовых и межвидовых коммуникаций?
10. Что является предметом частных теорий социальной коммуникации?

Тема 2. Законы и категории теории коммуникации

Конечная цель исследования коммуникации — выявление и формулирование ее законов. Специфика законов, формулируемых теорией коммуникации определяется ее предметом и характеризуется спецификой сложившихся информационных связей в природе и обществе. Она заключается в следующем:

а) законы коммуникации носят объективный характер. Объективность обусловлена тем, что они раскрывают движение объективно существующих коммуникационных потребностей, интересов и действий людей;

б) законы отражают взаимосвязи в обществе в целом и его отдельных частях;

в) есть законы коммуникации динамические (отражающие жестко детерминированную связь явлений) и статистические (отражающие нелинейные зависимости явлений и потому основанные на статистических фактах, определенным образом измеренных и организованных);

г) законы коммуникации действуют в совокупности с другими социальными и природными законами – экономическими, психологическими, техническими и пр.;

д) информационный обмен в природе и обществе возможен лишь при выполнении определенных условий. Эти законы-условия гласят:

- всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом разного рода информацией, следовательно, должно быть не менее двух сторон - участников коммуникационного взаимодействия (источник и приемник, оратор и слушатель);

- ядром исследования коммуникации является изучение используемых в ее процессе знаков, а также правил, которым подчиняются как эти знаки, так и те, кто их использует;

- «закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи;

- «закон гетерогенности коммуникативных систем» - коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем.

Всякая теория оперирует своим понятийным (категориальным) аппаратом. Теория коммуникации не исключение. У нее достаточно разработанный категориальный аппарат, свидетельствующий о высокой степени развитости самой теории. Система категорий, которыми оперирует теория коммуникации, включает понятия, используемые на различных уровнях коммуникативного знания: чем выше уровень теоретического обобщения, тем более общие понятия он включает.

В переводе с латыни коммуникация означает «делать общим, связывать, общаться». При таком отождествлении коммуникации и социальной коммуникации неизбежно возникает проблема соотношения понятий «коммуникация» и «общение». Естественно, возникает проблема, не обозначает ли термин «коммуникация» тот же круг явлений, что и понятие «ощущение». Подходы к разрешению этой проблемы:

Первый подход состоит в отождествлении двух понятий. Его придерживаются многие отечественные психологи и философы — Л.С. Выготский, В.Н. Курбатов, А.А. Леонтьев и др.

Второй подход связан с разделением понятий «коммуникация» и «общение». Такую точку зрения высказывает отечественный философ М. С. Каган. Он считает, что коммуникация и общение различаются по крайней мере в двух главных отношениях. Во-первых, «общение имеет и практический, то есть материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация является чисто информационным процессом». Во-вторых, они различаются по характеру самой связи вступающих во взаимодействие систем.

Третий подход основан на понятии информационного обмена. К нему склоняются те, кто считает, что общение не исчерпывает все информационные процессы в обществе.

Любой коммуникативный акт осуществляется в рамках определенных пространственно-временных координат. Поэтому к числу базовых категорий теории коммуникации относятся категории коммуникативное пространство и коммуникативное время.

В коммуникативном пространстве реализуются все коммуникативные взаимодействия. Однако не следует понимать (как некоторые коммуникативисты) под коммуникативным пространством некую протяженную среду, в которой происходят взаимодействия. Коммуникативное пространство не есть чистая протяженность, отделенная от коммуникации сущность. Наоборот, само оно существует постольку, поскольку осуществляются коммуникативные взаимодействия; оно возникает там и тогда, где и когда возникают коммуникативные связи. Поэтому коммуникативное пространство можно определить, как систему многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации. Общество создает свое коммуникативное пространство — социальное коммуникативное пространство, агентами которого выступают отдельные люди, группы людей (большие и малые), социальные институты. Многочисленные связи, возникающие между отдельными людьми, людьми и группами, группами и институтами, людьми и институтами и т.д., формируют социальное коммуникативное пространство. Его основными параметрами являются плотность и протяженность. Плотность означает, что это пространство неоднородно, его плотность в различных местах неодинакова и зависит от интенсивности и количества взаимодействий. Протяженностью коммуникативного пространства является коммуникативная дистанция. Близкая дистанция означает непосредственный контакт, возникающий в условиях межличностной коммуникации или в коммуникации в малых группах. Напротив, большая дистанция характерна для массовой коммуникации, где обычно непосредственного контакта между источником и получателем информации не существует, а их связь опосредована специальными техническими средствами коммуникации. Несомненно, коммуникативная

дистанция оказывает большое влияние на выбор стратегии и средств коммуникативного взаимодействия.

Под коммуникативным временем мы понимаем длительность и последовательность самих коммуникативных актов, а не чистую длительность, внутри которой осуществляются коммуникативные акты. Проблема коммуникативного времени всегда была одной из самых актуальных проблем теории и практики коммуникации. На протяжении всей истории человечество стремилось решить задачу максимального ускорения прохождения информации от источника до получателя. С технической точки зрения сегодня эту проблему можно считать решенной: современные средства связи позволяют практически мгновенно передавать информацию в любом объеме и в любую точку планеты и даже за ее пределы. Вместе с тем было бы преждевременным считать проблему коммуникативного времени закрытой, поскольку решение технических задач еще не означает решения проблем человеческих. Напротив, в связи с колоссальным ростом коммуникационных возможностей человечества резко обостряются проблемы определения границ человеческих возможностей получения, восприятия и понимания сообщений в условиях все более сокращающегося коммуникативного времени и все более увеличивающегося объема передаваемой информации.

Следует отметить, что особую актуальность проблема коммуникативного времени приобретает в кризисных ситуациях. Как правило, такие ситуации возникают неожиданно (это может быть крупная катастрофа, землетрясение, авария, начало военных действий без предварительного объявления и т.д.). В новой, нестандартной кризисной ситуации даже возможная предварительная подготовка к разного рода чрезвычайным обстоятельствам может оказаться малоэффективной. Кроме того, сложность кризисной ситуации обусловлена ее динамичностью, вследствие чего всегда ощущается нехватка времени для принятия и реализации решений. В этих условиях быстрота и точность прохождения информации чрезвычайно важны, так как позволяют исключить возможное непонимание, конфликты и, главное, своевременно и оперативно принять необходимые меры для предотвращения дальнейшего обострения кризисной ситуации. Но это не ново, поскольку кризисные ситуации всегда предполагают дефицит времени на устранение последствий.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается специфика законов коммуникации?
2. В чем сущность первого подхода к соотношению понятий «коммуникация» и «общение»?
3. В чем сущность второго подхода к соотношению понятий «коммуникация» и «общение»?
4. В чем сущность третьего подхода к соотношению понятий «коммуникация» и «общение»?
5. В чем содержание законов – условий информационного обмена?
6. Что понимается под коммуникативным пространством?
7. Что понимается под коммуникативным временем?
8. Каково значение коммуникационного времени в кризисных ситуациях?

Тема 3. История развития коммуникации в социуме

Термин «коммуникация» был введен в научный оборот в начале XX в., а ранее проблема коммуникации рассматривалась исключительно как проблема человеческого общения. Хотя человеческое общение всегда составляло основу социального бытия, его значение и суть далеко не одинаково осознавались на разных этапах становления и развития человеческого общества.

Проблема коммуникации в античной культуре. В рамках традиционного мифологического мировоззрения, характерного для дофилософского этапа развития культуры, проблема отношения человека к человеку, человеческого общения не выделялась как самостоятельная. Люди не способны были ее выделить в силу неразвитости абстрактного мышления; растворенности индивидуального существования в коллективном, где не существовало противопоставления индивида и «других»; ориентации сознания первобытного человека на его отношение к природе и управляющему ею и им самим миру «духов», тотемов, божеств, а не к себе подобным.

На начальном этапе развития философии, во время господства натурфилософии, философская рефлексия была направлена на проблемы физиса и Космоса — природы и гармонии. Человек рассматривался в неразрывной связи с природой, специфика собственно человеческого бытия не обсуждалась. Но в V в. до н.э. положение меняется: центральной для философских рассуждений становится проблема человека. Такой переход был связан с деятельностью софистов и Сократа. Обращение к проблеме человека, человеческого бытия выводило на первый план вопросы межличностных отношений, которые стали предметом риторики и этики.

Софистами называли себя первые греческие учителя, которые учили искусству убеждать, красиво говорить, правильно аргументировать свои мысли, а главное — искусству опровергать суждения противной стороны. Именно благодаря деятельности софистов возникла риторика как искусство речи. Наибольший вклад в ее развитие внес софист Горгий (V-IV вв. до н.э.). Разделяя основной тезис своей школы, согласно которому нет ничего устойчивого в мире и, следовательно, нет абсолютной истины и все относительно (относительны и моральные принципы — моральный релятивизм), он полагал, что только слово абсолютно, коль скоро оно автономно и не связано с бытием. В своей онтологической независимости слово всеядно, открыто и готово ко всему. Теоретическое открытие Горгия состояло в обнаружении слова как носителя убеждения, верования и внушения, невзирая на его истинность или ложность. Риторика как искусство убеждения, использующее возможности слова, в Древней Греции имела огромное значение для политиков. Политика называли ритором, способным убеждать судей в трибуналах, советников в Совете, членов народного собрания и просто граждан.

Сократ (469-399 до н.э.) положил начало моральной философии. В центре его внимания стояла проблема человека и его сущности. Человек у Сократа прежде всего существо моральное. На вопрос, что делает его таким, мыслитель отвечает: существуют моральные качества, общие для всех людей (тезис, направленный против морального релятивизма софистов), которые делают человека добродетельным и способным жить в обществе. Чтобы ориентироваться в мире, человек должен познать себя как общественное и нравственное существо.

В своих дискуссиях философ вырабатывает так называемый сократический метод диалектики как способа рассуждения. Суть его заключается в том, что в диалоге, в форме вопросов и ответов, необходимо раскрыть противоречия во взглядах собеседника через столкновение различных точек зрения на обсуждаемый предмет с целью достижения истины. Таким образом, диалектика Сократа совпадает с диалогом (диа-логос). Составной частью его диалектики является метод майэвтики (букв., «повивальное искусство») — искусство, помогающее знанию, которое, по Сократу, уже имеется в разуме человека, проявиться в ходе диалога.

Платон (427-347 до н.э.), как и Сократ, противопоставляет этику риторике. Его отношение к риторике ярче всего проявляется в диалоге «Горгий». Согласно Платону, риторика (как искусство афинских политиков и их учителей) есть всего лишь угодничество, лесть, подхалимаж, фальсификация истины. Претендуя на то, чтобы убеждать всех во всем, не имея ни малейшего представления об истинном, подобно искусству, создающему фантазии, риторика занята производением суетных уверений и иллюзорных верований. Ритор — это тот, кто, будучи несведущим, имеет обыкновение показывать себя публично более убежденным, чем действительно сведущий, играя на чувствах и страстях толпы.

Риторика (как и искусство) спекулирует на худших сторонах души — на ее легковёрности и непостоянстве. В этом смысле ритор еще дальше, чем артист и художник, отстоит от верного пути, ибо злонамеренно и сознательно создает фантазмы и подобию истины, чего не делают люди искусства. Это горькое суждение-приговор риторике, заявленное в «Горгии», несколько смягчено в «Федре», где признаны права искусства дискурса, то есть риторики, если она служит истине, путь к которой лежит через познание вещей, души, диалектики.

Следует отметить, что у Сократа и Платона сама философская рефлексия выступила в форме диалога, то есть интеллектуального общения людей, самостоятельно и по-разному мыслящих.

Аристотель (384-322 до н.э.), как и его учитель Платон, был твердо убежден, что исследовать истину, культивировать знания — это задача философии, а задача риторики — убеждать или, точнее, выяснять средства и методы эффективного убеждения. Аристотель создал трактат «Риторика», который одновременно является и практическим учебным руководством (им, кстати, пользуются и сегодня), и аналитическим сочинением.

Риторика, по Аристотелю, не просто «методология убеждения», но искусство анализа и определения процессов, ведущих к завоеванию умов. Формально риторика близка логике и особенно — диалектике. Последняя, не имея научного фундамента, опирается на мнения, разделяемые всеми или большей частью людей. Так и риторика изучает способы, с помощью которых люди советуют, обвиняют, защищаются, восхваляют, используя в качестве аргументов не исходные посыпки, обязательные для научного дискурса, а распространенные убеждения.

В своих трактатах «Поэтика», «Категории», «Аналитики» (первая и вторая) Аристотель рассматривает разные виды речи — поэзию и прозу. Если предметом «Риторики» является главным образом официальная публичная речь (показательная, судебная, совещательная), то «Поэтика» посвящена художественной речи (эпосу, лирике, драме, разделяющейся на комедию и трагедию), а «Аналитики» — фигурам речи (правилам ее построения).

Цицерон (106-43 до н.э.) продолжил греческую традицию платоновской Академии и школы Аристотеля (Ликей). Римский оратор и государственный деятель, теоретик риторики (трактат «Об ораторе»), классик латинской художественной и философской прозы, он создал не только латинский литературный язык, но и латинскую философскую терминологию, которая, будучи развита Сенекой и другими латино-язычными философами, вошла в средневековую латино-язычную культуру, а через нее и в новые национальные европейские языки, вытеснив в ряде случаев исконную греческую терминологию.

Взгляды Цицерона на риторику отличаются большей широтой, нежели взгляды его предшественников. В них нет жесткого противопоставления этики риторике. По его мнению, предмет риторики может быть понят и как структура любой речи на любую тему (в любой области знания или умения), и как искусство передавать свои знания с помощью речи (педагогика). Иное дело речевая практика оратора — гражданский спор, когда мало кто интересуется позитивным знанием, а речь идет лишь о том, чтобы в словесной борьбе выиграть дело. Такое понимание риторики, по Цицерону, слишком узко — оно относится только к публичной ораторской речи в пределах гражданских споров. Но ораторское искусство необходимо и в других областях человеческой деятельности, поэтому оно требует широкой эрудиции и специального образования в области философии, права, гражданского устройства и т.д. Кроме специальных знаний оратору необходим и здравый смысл.

Таким образом, ораторство — это наука и искусство оформления мысли в речь, рядоположенное другим и помогающее в любой профессиональной деятельности.

Марк Фавий Квинтилиан (ок. 36-ок. 96) — автор, завершающий античную риторiku, основатель педагогики. Его главное сочинение — трактат «Об образовании оратора», состоящий из 12 книг. Здесь Квинтилиан фактически выстраивает целостную систему воспитания, рассматривая ее основные элементы.

У Квинтилиана этика и риторика не только не противопоставляются, но, наоборот, предполагают друг друга. В предисловии к первой книге, посвященном ритору Викторию Марцеллу, он пишет, что хорошим оратором может быть только хороший человек, поэтому оратор должен обладать не только особым даром слова, но и всеми положительными душевными качествами.

Образование оратора, по Квинтилиану, должно начинаться с пеленок, и первая книга его сочинения посвящена домашнему воспитанию мальчика; во второй книге говорится об элементах риторического образования, преподаваемых в школе, и о том, в чем заключается сущность риторики; пять следующих книг посвящены изобретению и расположению содержания (*inventio, dispositio*); еще четыре — выражению в слове (*elocutio*) и произношению (*pronuntiatio*); в последней даются наставления оратору относительно его жизни и деятельности.

Заслуга Квинтилиана состояла в том, что он создал педагогическую систему, разработав основы общего образования. Воспитание собственно ораторских навыков мыслилось им как венец подготовки по всему комплексу предметов общего образования. Такое воспитание позволяло действовать в любой области человеческой деятельности.

Античная риторика внесла огромный вклад в становление и развитие коммуникативной теории и практики. Она уделила много внимания важнейшим проблемам государственной деятельности как арены столкновения ораторов, воспитанию ораторов, технике подготовки речи. Была детально разработана структура речи, включающая такие элементы, как: вступление, название и толкование названия, повествование, описание, доказательство, опровержение, обращение к чувствам, заключение. Теоретический задел, созданный античными мыслителями, стал основой, на которой строились дальнейшие исследования в области человеческой коммуникации.

Безусловно, античная мысль сделала лишь первые шаги по пути осмысления человеческой коммуникации: уровень развития личности и реальных отношений между людьми был еще недостаточно высок, чтобы данная проблема приобрела серьезное значение в общественном сознании. Главным сдерживающим фактором была «растворенность индивидуального существования в коллективности полисной общины» (М.С. Каган). Процесс «персонализации индивида» в то время только начинался.

Коммуникативная проблематика в христианской и новоевропейской культуре. Огромный шаг на пути решения проблемы личности и человеческих отношений был сделан с возникновением и распространением христианства. Христианство дало мощный импульс развитию самосознания личности. Это было связано, во-первых, с признанием равенства всех людей перед Богом («нет ни эллина, ни иудея»), чего не было в античном сознании («люди и боги не равны, эллины и варвары не равны, хозяева и рабы не равны»). Во-вторых, христианство провозгласило, что поведение каждого человека зависит от него самого, от его свободного выбора, его индивидуальных душевных качеств, ибо Бог наделил человека свободой воли (согласно Августину, осознание несовпадения человеческой воли с Божественной в конце концов и ведет к открытию Я как личности). В-третьих, христианство определило особое место человека в тварном мире. Если античное сознание рассматривало человека как частицу Космоса, подчиненную ему, живущую и действующую по его законам, то христианское видение человека, созданного по «образу и подобию Божию», изначально ставило его над всем сущим, полагало его господином природы. В-четвертых, христианство провозгласило важнейший принцип человеческих отношений — «возлюби ближнего как самого себя».

Но христианство наложило и определенные ограничения на развитие человеческой индивидуальности и на характер человеческих взаимоотношений, поскольку, во-первых, отдавало приоритет не индивидуальному, а «соборному» (церковному) существованию человека (этот приоритет был существенно подорван только в протестантизме); во-вторых, несмотря на провозглашенный христианством принцип всеобщей любви, общение людей на его основе оказывалось не столько целью, сколько средством, обеспечивающим возможность общения человека с Богом — «мысленно-молитвенного на земле» (Каган М. С.) и непосредственного на небесах. Таким образом, высшая ценность была признана за общением человека с Богом, а не с себе подобными, хотя это и несло в себе очень мощный нравственный заряд.

В области теории и практики ораторского искусства *Средневековье немного добавило к наследию античности*. Труды теоретиков (Исидор Севильский, Юлий Руфиний, Георгий Херовоск и др.) в основном были связаны с систематизацией уже имеющихся знаний, упорядочением терминологии риторики и организацией текста. Однако, как и в античной риторике, они не предлагали рецептов гарантированного практического эффекта. Тем не менее авторитет ораторского искусства был еще очень высок: на смену античной риторике, знавшей по преимуществу гражданское и судебное красноречие, приходит гомилетика — искусство произнесения проповеди, поддерживаемое неколебимым авторитетом церкви.

Начиная с эпохи Возрождения, риторика теряет свою опору в гомилетике и ищет ее в практике художественной речи. Возрождение и особенно Новое время обогащают ее мощными течениями живой национальной речи, все более отходящей от мертвой латыни старых учебников.

Возрождение и Новое время приносят новое, демистифицированное, понимание человеческого общения, основанное на гуманистическом мирозерцании. В центре внимания новой, секуляризированной, «обмирщенной» культуры уже не Бог, а Человек. Эта культура реабилитировала человека, придала подлинную ценность его земному, а не потустороннему бытию, очистила его бытие от религиозного мистицизма. Вместе с тем она способствовала появлению рецидивов крайнего индивидуализма, свойственных эпохе становления и развития буржуазных отношений, что нашло свое выражение в знаменитой формуле Т. Гоббса «человек человеку — волк» (*Homo homini lupus est*). Выражение это появилось намного ранее, еще во II в. до н.э., у римского писателя Плавта, но именно Гоббс в XVII в. сделал его достоянием европейской культуры. В эпоху Просвещения умонастроения в интеллектуальной среде меняются — все более широкое признание завоевывает такое понимание сущности человека и человеческих отношений, которое основано на вере в природную доброту и разумность человека, в возможность создания общества, в котором будут царить отношения «свободы, равенства и братства». Это время отмечено бурным развитием педагогики, этики, эстетики, психологической науки, изучающей психологические механизмы, управляющие взаимоотношениями человека с себе подобными, а не с Богом.

Что касается риторики, то ее популярность в век Просвещения постепенно убывала. К началу XIX в. в Западной Европе почти повсеместно риторика перестает рассматриваться как наука и устраняется из сферы образования. Упадок риторики был столь глубок, что она начинает восприниматься лишь как синоним красивой, напыщенной, но малосодержательной речи.

Философские подходы к построению теории коммуникации.

На рубеже XVIII-XIX вв. в немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о категориях «субъект» и «объект», где под «субъектом» понимался человек в его активно-познавательном (но пока еще не преобразовательном) отношении к окружающему объективному миру-«объекту».

Следует, однако, отметить, что большинство немецких философов были склонны трактовать и человеческое общение в категориях субъект-объектной связи, а не субъект-

субъектной, и выйти за ее рамки не смогли. В их теоретических построениях, особенно у И. Г. Фихте и Новалиса, человеческое индивидуальное Я было настолько абсолютизировано, что «другое Я» (тоже субъект) по существу оказывалось лишенным своей субъектности и становилось объектом среди объектов. Таким образом, вместо принципа диалогичности межличностной коммуникации восторжествовал принцип ее монологичности. Рассмотрение коммуникации как однонаправленного процесса закрывало дорогу к созданию адекватной теории межличностной коммуникации как субъект-субъектного отношения (Я — другое Я) и останавливалось на уровне ее понимания как субъект-объектного отношения, где другая сторона превращалась в пассивный объект воздействия познающего субъекта (Он).

Ф. Шлейермахер (1768-1834), видный представитель немецкого романтизма, более последовательно рассматривал проблему общения. Для него общение между людьми — это в первую очередь общение между индивидами, равными сторонами (субъект-субъектное отношение). Признание этого факта стало для него предпосылкой и фундаментальной основой последующей разработки теории понимания (герменевтики) как основы подлинно человеческих взаимоотношений. Общефилософская проблема герменевтики была поставлена в раннем немецком романтизме Ф. Шлегелем, а уже более детальную разработку получила у Ф. Шлейермахера.

Можно без преувеличения сказать, что современная философская герменевтика обязана своим рождением именно Ф. Шлейермахеру. Он рассматривал герменевтику как «искусство постижения чужой индивидуальности», «другого». Ее предметом выступает прежде всего аспект выражения, а не содержания, ибо именно выражение есть воплощение индивидуальности. Поэтому Ф. Шлейермахер отличал герменевтику, с одной стороны, от диалектики, позволяющей раскрыть предметное содержание текста (произведения), а с другой — от грамматики, которая не выявляет индивидуально-стилистической манеры повествования. Кроме того, Ф. Шлейермахер определяет герменевтику и как метод всех наук о духе (гуманитарных наук), доказывая, что с помощью психологического «вживания» можно проникнуть во внутренний мир не только современника, но и авторов древних текстов, любых исторических деятелей и на этой основе реконструировать исторические события, понять их более глубоко, чем их осознавали сами участники этих событий.

Помимо простой техники понимания и толкования различных сочинений, например, священных текстов, герменевтика раскрывает саму интерпретативную структуру, характеризующую понимание как таковое: у немецкого философа она нашла свое выражение в так называемом принципе герменевтического круга. Суть его состоит в том, что для понимания целого необходимо понять его отдельные части, но для понимания отдельных частей уже необходимо иметь представление о смысле целого. Так, слово — часть предложения, предложение — часть текста, текст — часть творческого наследия данного автора и т.д.

Ф. Шлейермахер развивает понятие герменевтического круга, вводя две его разновидности. Первая, традиционная для герменевтики — когда часть текста соотносится со всем текстом как целым и мы выясняем смысл целого относительно его частей. Другая интерпретация герменевтического круга состоит в том, что текст рассматривается как часть, а культура, в которой он функционирует, как целое. В этом случае соотношение между частью и целым приобретает совершенно иной характер: понимать отдельную мысль и все произведение в целом можно исходя из всей совокупности «жизненных отношений» автора текста. Диалектика части и целого осуществляется в двух плоскостях. На первом уровне часть берется как отрывок произведения, а целое как само произведение. На втором уровне раскрывается взаимодействие между совокупностью условий внешней и внутренней жизни автора как целым и его произведением как частью. При последовательном рассмотрении отдельных частей понимание целого изменяется. Общее окончательное понимание текста (целого) конструируется из пониманий отдельных его частей. Одновременно происходит и обратный процесс: понимание целого влияет на понимание уже прочитанных частей. Происходит возвращение назад и уточнение, переосмысление предыдущего материала.

Исследуя текст в более широком, культурно-историческом контексте, совмещая это со знанием условий его создания, интерпретатор может понять автора и его творение глубже, чем сам автор понимал себя и свое произведение.

Семиотика — новое направление исследования коммуникации, возникшее в XIX в. в рамках философии прагматизма. Семиотика уделяла особое внимание знаковой природе коммуникации, исследовала свойства знаков и знаковых систем, которым определенным образом сопоставлялось (придавалось) некоторое значение.

Истоки изучения знаковых систем по существу проявились уже в логико-математических работах Г. Лейбница в конце XVII в., предвосхитившего своей концепцией «универсального исчисления» основные положения математической логики и семиотики. В явном виде основные принципы семиотики сформулировал американский философ и логик Ч. Пирс (1839-1914), который ввел и само понятие «семиотика».

По утверждению Ч. Пирса, «любая мысль - это знак, участвующий в природе языка», «мыслить без знаков невозможно», а знак является заменителем объекта в каком-то аспекте. Коммуникация также имеет знаковую природу и невозможна без знаков. В любой коммуникативной ситуации можно выделить три части: знак (первый термин) в функции объекта (второй термин) и в отношении к интерпретатору (третий термин). Триадиическая природа знака позволила Ч. Пирсу разработать следующую семиотическую классификацию.

Взятый сам по себе знак он называет:

- 1) Qualisign (знак-качество), каким, например, является ощущение цвета;
- 2) Signsign — мог бы быть любым объектом;
- 3) Legisign — знак, отсылающий к любому закону или конвенции (договору).

Знак, взятый в отношении к собственному предмету, может быть представлен как:

- 1) образ (Icon - рисунок, диаграмма);
- 2) индекс (Index — сигнал, градуированная шкала);
- 3) символ (Symbol — в том смысле, в каком им могут быть книга, памятник, знамя и т.п.).

Знак, взятый в отношении к интерпретатору, есть:

1) Rheme — утверждение с неопределенным объектом и предикат, указывающий на определенное свойство объекта, например, «что-то красное» («жесть красное»);

2) Dicisign — пропозиция, в которой субъект указывает на предмет или событие, а предикат — на качество, например, «роза красная»;

3) Argument — цепочка из трех и более dicisign, построенных по законам вывода, таким является любой силлогизм.

Пирс считал свою теорию знаков исключительно необходимой для исследований коммуникации, хотя и подчеркивал фаллиби-листский (от англ. fallible — подверженный ошибкам, ненадежный) характер любого научного исследования. Свою концепцию Пирс называл «фаллибельная», подчеркивая ее гипотетический характер. Не только человеческое мышление состоит из знаков, но и сам человек может быть понят как знак. Мышление носит языковой характер, а язык — это совокупность знаков. Потому нельзя мыслить без знаков, в основе человеческого познания и понимания также лежит знак-язык, публичный по своей природе и выступающий в качестве средства общения.

Идеи Ч. Пирса имели своих последователей и получили дальнейшее развитие в философии XX в.

Вместе с тем в XIX в. появляются учения, критическая направленность которых расходится с общей линией на изучение коммуникативных аспектов человеческой жизни.

Ф. Ницше (1844-1900) стал одним из ярких критиков коммуникации в XIX в. Значительное место в философии Ницше отведено критике языка. Он убежден, что мышление неотделимо от языка, но язык с необходимостью искажает реальность, подменяет жизнь как она есть сама по себе ее искусственной картиной, лишенной атрибутов «бытия» — естественности, страстей, непосредственности, стихийности. С помощью слов-метафор люди упорядочивают хаос впечатлений. Случайные метафоры постепенно «твердеют», так как забывается источник их

появления, и от частого употребления они превращаются в «понятия». Деиндивидуализация и универсальная применимость понятий — залог существования общества, члены которого должны иметь возможность «договориться». В свою очередь жизнь в обществе является условием выживания человека. Рассматривая реальность как неупорядоченный поток становления, Ницше подчеркивает несоизмеримость создаваемого категориальной схемой языка образа мира с подлинным миром, неспособность языка, следовательно, и мышления представить знание независимо от самого языка и мышления.

Проблемы коммуникации в философии XX в. Философская традиция изучения коммуникации в XX в. еще более многообразна. В ней получили продолжение идеи семиотики и герменевтики; кроме того, большое внимание проблеме человеческой коммуникации было уделено в рамках таких философских направлений, как экзистенциализм, персонализм, аналитическая и лингвистическая философия, диалогическая философия и др.

Экзистенциализм, или философия существования, утвердился и стал одним из самых мощных философских течений в Европе в период между двумя мировыми войнами.

Идеи, созвучные экзистенциалистскому стилю философствования, можно встретить и у некоторых мыслителей, заявивших о себе еще в XIX в. (С. Кьеркегор, Ф.М. Достоевский и др.). Однако оформление экзистенциализма как особого философского направления относится к 1920-м гг. Его основными представителями являются М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ж.П. Сартр, Г. Марсель, А. Камю, русские мыслители Л. Шестов и Н.А. Бердяев.

Предмет и цель философских исследований экзистенциализма — внутренний мир личности, изолированной от общества. По своему характеру это философия человеческой некоммуникабельности. Термином «экзистенциализм» обозначается ряд концепций, сущность которых есть способ переживания личностью противоположной ей чуждой и враждебной действительности. В центре внимания — внутренний мир человека; социальная жизнь представляется в виде продолжения и расширения этого внутреннего мира, и кризис личности понимается как кризис человеческого бытия вообще.

Распространение экзистенциализма и близких к нему идей было связано с историческими потрясениями, которые переживал мир с начала XX в.: Первая мировая война, свидетельствующая о глубочайшем кризисе европейского общества и культуры; революция в России; возникновение и укрепление авторитарных и тоталитарных режимов во многих странах Европы накануне Второй мировой войны; потрясения Второй мировой войны. Все эти события обнаружили явный дефицит гуманности в самом фундаменте научно-технической цивилизации - в отношениях между людьми.

Разочарование во всемогуществе знания, науки, которая не смогла справиться с социальными кризисами и потрясениями, заставило многих философов обратиться к вопросам о смысле жизни. Ответ содержал в себе констатацию ее бессмысленности, абсурдности бытия, вырваться из которого человек уже не в состоянии.

Прежде всего *экзистенциализм — это философия бытия*. Но в качестве бытия выступает нечто наличное, данное, а переживание: экзистенциализм понимает его как внутреннее переживание субъектом своего «бытия в мире». Бытие трактуется как непосредственно данное человеческое существование, как экзистенция, которая непознаваема и невыразима ни научными, ни рациональными философскими средствами. Экзистенция в принципе необъективируема, стало быть, ее нельзя отождествить ни с чем, научно постигаемым. Всякое понятие огрубляет действительность: оно не способно до конца выразить человека («не хватает слов»). В этом и состоит проблема человеческого одиночества: человек не может быть до конца понят другим человеком, он не может до конца понять другого человека, разделить его чувства и переживания. Непосредственность существования человеком переживается, но поделиться с другим своим переживанием он не в состоянии. Люди принципиально одиноки, они обречены на взаимное непонимание, считает Камю. Каждый человек — целый мир. Но эти миры не сообщаются друг с другом. Общение людей скользит лишь по поверхности и не затрагивает глубины души.

По Хайдеггеру и Сартру, экзистенция есть бытие, направленное к ничто и сознающее свою конечность. Она проявляется тогда, когда человек оказывается на пороге вечности, в виде таких переживаний, как страх, тревога, тошнота (Сартр), скука (Камю) и т.п. Именно в «пограничной ситуации» (Ясперс), в моменты глубочайших потрясений человек прозревает экзистенцию как корень своего существования. Согласно Камю, перед лицом ничто, которое делает человеческую жизнь бессмысленной, прорыв одного индивида к другому, подлинное общение между ними невозможно. Только фальшь и ханжество.

Несколько отлична от позиции большинства экзистенциалистов точка зрения К. Ясперса. Мир К. Ясперса, по выражению П. П. Гайденко, «это всегда — мир коммуникации». Он выступает сторонником «живой, повседневной, непрекращающейся коммуникации людей, решающих с помощью дискуссий, споров, столкновения точек зрения и позиций научные, политические и социальные проблемы; только путем свободной дискуссии, развернутого и широкого столкновения мнений могут решаться важнейшие вопросы в обществе» (Гайденко П. П., 1978).

К. Ясперс проводит различие между «объективной» и «экзистенциальной» коммуникацией. Объективная коммуникация обусловлена любого рода общностью между людьми (общие интересы, общая культурная принадлежность и т.п.). Экзистенциальная коммуникация возникает в ситуации общения двух, трех или нескольких близких людей, их разговора о самых важных для них «последних» вопросах, в ходе которого возможен «прорыв экзистенции к трансценденции» (от существования к сущности).

Способность человека к коммуникации отличает его от всего остального сущего, благодаря ей человек может обрести самого себя, она лежит в основе экзистенциального отношения между людьми, как отношение между Я и Ты. Такого рода отношения возникают между людьми общающимися, но одновременно сознающими и сохраняющими свои различия, идущими друг к другу из своей уединенности. Человек, считает К. Ясперс, не может быть самим собой, не вступая в общение, и не может вступать в общение, не будучи уединенным, не будучи «самостью». Таким образом, коммуникация, по К. Ясперсу, является универсальным условием человеческого бытия.

Персонализм — теистическая тенденция в западной философии, полагающая личность и ее духовные ценности высшим смыслом земной цивилизации, — дает сходные оценки состояния человеческой коммуникации. Считается, что термин «персонализм» впервые употребил Ф. Шлейермахер в «Речи о религии к образованным людям, ее презирующим» (1799). Основным манифестантом персонализма в XX в. стал французский философ Э. Мунье (1905-1950), автор многочисленных работ, среди которых «Персоналистская и коммунитарная революция» (1935), «Введение в экзистенциализм» (1947), «Персонализм» (1949).

Кризис общения, характерный для социально-исторической ситуации первой половины XX в., Э. Мунье объяснял пороками индивидуализма. Он формирует изолированного человека, который постоянно защищается. По этой мерке скроена идеология западного буржуазного общества. Человек, лишенный связей с природой, наделенный безмерной свободой, рассматривает ближних с точки зрения расчета, он завистлив и мстителен. Потому естественным состоянием общества Э. Мунье считает состояние гражданской войны: «с самого начала истории дни войны были куда более многочисленны, чем дни мира». Враждебность сменяется равнодушием, общение блокировано потребностью обладать и подчинять себе. Каждый партнер с необходимостью становится либо тираном, либо рабом. Таков характер современной агонизирующей цивилизации, заключает Э. Мунье в работе «Персонализм».

Антитезой индивидуалистического общества выступает персоналистско-коммунитарное общество. В нем нет ничего от анонимного массового общества, это не диктатура и не правовое общество просветительского типа, основанное на компромиссе эгоистических интересов.

Персоналистская модель основана на любви, реализующейся в отзывчивости и сопричастности, когда личность принимает на себя судьбу, страдания и радость ближних. По сути речь идет о христианской идее, которую нельзя претворить политическими средствами, но

которая может рассматриваться как регулятивный идеал и как критерий справедливости. В действительности черты коммунитарного общества Э. Мунье усматривал в упразднении пролетариата и порождающих его условий, в замене анархистской экономики свободного рынка персоналистски организованной экономикой, в социализации вместо огосударствления, развитии профсоюзного движения, реабилитации труда, примате труда над капиталом, упразднении классовых и ценовых различий, примате личной ответственности над анонимным этикетом.

Критикуя пороки буржуазного общества, Э. Мунье не становится на позиции марксизма, поскольку марксизм для него лишь непокорное дитя капитализма, поскольку он исходит из тех же материалистических предпосылок, что и капитализм; заменяет рыночную стихию госкапитализмом; подавляет коллективизмом личную свободу.

Личность в персонализме не ограничена другими личностями, общественными и политическими структурами. Напротив, ее и нет иначе, как в других и через других. Когда общение нарушается или прерывается, человек теряет самого себя. «Любое безумие есть не что иное, как поражение в общении: alter (другой) становится alienus (чужой), Я становлюсь чужим мне самому. Это значит, что я существую, поскольку я есть для других, по существу — «быть означает любить» (Э. Мунье).

Таким образом, совокупности внешних по отношению к индивиду форм совместной деятельности людей персонализм противопоставляет личностное сообщество, где происходит объединение людей в духе, «по ту сторону слов и систем».

Коммуникация в философии персонализма — общение, основывающееся на взаимопонимании, дискуссии, что становится противовесом доктрине общественного договора, так как его участники воспринимают и осознают друг друга только в свете своих обоюдных обязательств — абстрактно и безлично. В результате возникают мнимые коллективы «массового общества» — корпорации, группы давления, бюрократизированные институты. Коммуникация же — взаимозависимость, противоположная договору, основывается на интимных контактах и осознанной духовной общности. «Контакт — вместо контракта» (Ф. Кауфман), эмпирические формы которого (прямого контакта сознаний) — беседа, дискуссия, «безграничное взаимное пребывание в беседе» (К. Ясперс).

Философский анализ коммуникации, осуществляемый в рамках различных школ, сопряжен с понятием «дискурс». В немецкоязычном словоупотреблении «дискурс» — подчиненное понятие по отношению к понятию диалога: дискурс есть диалог, ведущийся с помощью аргументов. У Ю. Хабермаса и К.О. Апеля дискурс — форма коммуникации, а именно: такой способ коммуникации, в котором сталкиваются различные высказывания, явным или неявным образом содержащие притязания на, общезначимость.

Во французском словоупотреблении термин «дискурс» имеет широкий спектр значений — от свободной беседы, диалога и рассуждения до методически отрефлектированной философской речи.

Диалогическая философия (философия диалога, диалогизм) — совокупное обозначение философских учений, исходным пунктом которых является понятие диалога, — получила широкое распространение в XX в. Диалогическое отношение, или отношение Я — Ты, мыслится при этом как фундаментальная характеристика положения человека в мире. Диалогическая философия полемически заострена против трансцендентальной философии сознания, отправной точкой которой выступает автономное (и в этом смысле — «монологическое») Я. Утверждая первичный характер отношения Я — Ты, представители диалогической философии настаивают на том, что вне этого отношения человеческий индивид вообще не может сложиться в качестве «самости». Хотя принципиальную значимость Я — Ты-отношения в структуре человеческого отношения к миру подчеркивали уже многие мыслители XIX в. (например, Л. Фейербах), в качестве относительно самостоятельного интеллектуального течения диалогическая философия сложилась в 1920-е гг. Независимо друг от друга и опираясь на различные философско-религиозные традиции, ее основные положения развивали М. Бубер,

Ф. Розенцвейг, А. Гарнак, Ф. Гегартен. После Второй мировой войны идеи диалогической философии разрабатывали Г. Марсель, Э. Левинас и др

Пожалуй, наиболее обстоятельно «диалогический принцип» был разработан М. Бубером (1878-1965) в известной работе «Я и Ты» (1923). В диалогическом принципе Бубер указывает на два типа человеческих отношений: отношения с вещным миром (Я — Оно) и отношения с другими людьми (Я — Ты). В первом случае человек находится перед миром вещей — объектов познания, экспериментирования и использования. Оно — это объект, объективированная реальность. Ситуация принципиально не изменится, если Оно заменить на Он или Она. Во втором случае Ты уже не объект, Ты вторгается в жизнь Я, меняя ее своим присутствием. Сущность Я заключена в фундаментальном отношении к Ты.

В паре Я — Оно Я предстает как индивидуальность и достигает осознания себя как субъекта. В паре Я — Ты Я предстает как личность и достигает осознания себя как субъективности. Индивидуальность проявляется постольку, поскольку она отличается от других индивидуальностей. Личность проявляется постольку, поскольку она входит в связь с другими личностями. Индивидуальность задана своей несхожестью, но личность конституируется только отношением с другими личностями. Именно Ты делает мое Я, в присутствии Ты растет Я, понимающее свое несовпадение с Ты. И если в отношении с Оно Я может говорить, создавая теории и используя его, то в отношении с Ты Я не говорит, а общается. Реальность становится человеческой именно в диалоге. Говоря Оно, мы обладаем, говоря Ты, мы общаемся в диалоге. Ты не есть объект, Ты — субъект изначально. Субъект Ты поэтому соединяется с субъектом Я. «Я берет исток именно с моего отношения с Ты, только став Я, я могу сказать Ты» (Бубер М.).

«Встреча одного с другим» образует, по М. Буберу, «диалогическую», или «бытие человека с человеком». На языке местоименных категорий это бытие определяется словом Мы, фиксирующим стремление философа преодолеть индивидуалистическое, самодовлеющее Я. Мы, подчеркивает он, потенциально включает Ты. Только люди, способные правдиво говорить друг другу Ты, могут говорить о себе Мы.

М. Бубер полагает, что его позиция позволяет преодолеть две односторонности в понимании человека — индивидуализм и коллективизм (последним он называет такой взгляд на человека, который видит только его «общественную» сторону, игнорируя его индивидуальность). Они неспособны постичь «целостность» человека, которое есть единство индивидуального, личностного и общего.

Вместе с тем диалогическая философия подвергается критике. Так, Ю. Бохеньский (1902-1995), польско-швейцарский философ, считает, что в диалоге самом по себе не заключено ничего особенно таинственного или «философского». Некоторые философы, по его мнению, превратили диалог в настоящее суеверие. Речь идет о явном предрассудке. «Диалогическое» суеверие не столь распространено, как другие заблуждения, однако оно часто встречается у проповедников, журналистов, интеллектуалов и им подобных. Одним из главных его источников является концепция экзистенциализма, согласно которой человек существует лишь тогда, когда вступает с кем-либо в «коммуникацию». Но хотя наши понятия действительно связаны со словами, а слова мы употребляем именно в диалоге, из этого вовсе не следует, что человек не может существовать — и вести при этом насыщенную жизнь — без какого-либо обмена мыслями с другими людьми. В любом случае фактом является то, что великие люди иногда совершали свои деяния в одиночестве, следовательно, именно в одиночестве их существование было наиболее насыщенным.

Ясно, заключает критик, что «диалогическое» суеверие импонирует людям слабым, испытывающим потребность в других, тем людям, которые не чувствуют себя достаточно сильными, чтобы самостоятельно бороться с судьбой. Такие люди воспринимают заблуждение, связанное с диалогом, с большим энтузиазмом. К этому приводит еще одна причина — коллективизм, чрезмерный упор на общество; людям постоянно внушают, что без поддержки общества они — ничто, следовательно, они ничто и без диалога.

Герменевтика, философско-методологические основы которой были заложены в XIX в. Ф. Шлейермахером, в XX в. обретает статус самостоятельного направления современной философской мысли.

В герменевтике разрабатываются категории, принципиально важные для теории коммуникации. Среди них особый статус приобретают категории «понимание» и «интерпретация». Проблемы изучения и истолкования текстов вызвали философский интерес к вопросу о «понимании». *Понимание* — уразумение смысла или значения чего-либо. Герменевтический подход состоит в трактовке процесса понимания как поиска смысла в противовес пониманию как приписыванию значений. *Интерпретация* понимается как истолкование текстов, направленное на понимание их смыслового содержания; в математической логике, логической семантике, философии науки интерпретация — установление значений выражений формального языка.

В качестве практики интерпретация существовала уже в античной филологии («аллегорическое толкование» текстов), в средневековой экзегетике (христианская интерпретация языческого предания), в эпоху Возрождения («критика текста», лексикография, «грамматика», включавшая в себя стилистику и риторику) и Реформации (протестантская экзегетика XVII в.). Первые попытки теоретического осмысления интерпретации связаны с возникновением герменевтики (Ф. Шлейермахер).

Для решения проблемы понимания необходимо выполнить следующие условия: раскрыть историческую природу текста; выявить сущность процесса понимания то интерпретации. Таким образом, принципиальным становится выделение условий понимания, которые образуют контекст «жизни» анализируемого текста. Этот контекст воссоздается при помощи филологической, исторической и психологической интерпретаций. Через понимание и интерпретацию герменевтическая проблематика вливается в феноменологию. Герменевтика (с ее функцией осмысления и интерпретации), логика (функция выражения смысла), феноменология (функция обнаружения смысла) сплетаются в единой деятельности разума. Герменевтика как философско-методологическое учение неоднородна, в ней можно выделить следующие направления.

Идеи герменевтической феноменологии получили развитие в творчестве русского философа Г.Г. Шпета (1879-1940), последователя феноменологического учения Э. Гуссерля. В сочинении «Внутренняя форма слова» (1927) он предвосхитил многие идеи позднейшей герменевтики и философии языка.

Г.Г. Шпет полагал, что в современной философии проблемы понимания и интерпретации излишне психологизируются. По его мнению, смысл слова объективен и может быть познан непсихологическими методами. Поэтому герменевтика как искусство постижения смысла должна с необходимостью включать в себя научные семиотические, логические и феноменологические методы, то есть методы объективного постижения изучаемого явления. Субъективные факторы также должны включаться в исследование текстов под общим названием «условия понимания», но их постижение должно обеспечиваться историческим методом. Созданный текст «живет» самостоятельной жизнью, его смысл уже не зависит от воли автора, он объективируется как вещь в себе и для нас.

Г. Г. Шпет уловил, что герменевтика как самостоятельное философское направление адекватна интерпретационной, диалогичной природе философии. Отвергая односторонность философского сциентизма, он соединяет объективно-рационалистическую позицию и интерпретационные приемы философского знания. В результате возникает синтез герменевтики и феноменологии. Герменевтика занимается анализом понимания и должна отвечать на вопрос «Как возможно понимание?», то есть, фактически является философией понимания. Феноменология анализирует смысл и методы его образования.

Феноменологическая герменевтика синтезирует оба эти направления в одной философской парадигме. В результате акт понимания включает в себя в качестве структурных компонентов разум и объект познания (текст). Понятие текста получает предельно широкую

трактовку как знаково-символической информационной системы, включающей обычные носители информации — устную и письменную речь (книги, газеты, письма и т.п.). При таком подходе проблематика языка смыкается с проблематикой сознания, что приводит, по мнению Г. Г. Шпета, к новому понятию «языковое сознание». Поскольку тексты суть продукты человеческой деятельности, на которых запечатлено влияние языкового сознания, постольку понимание текста должно опираться на принципиальный анализ языкового сознания в широком культурном контексте, в котором оно формируется и функционирует.

Онтологическое направление в герменевтике развивает М. Хайдеггер (1889-1976), сделавший предметом герменевтического анализа язык. Язык у него выступает как сущностное свойство человеческого бытия. А так как понимание возможно только в языке и при помощи языка, то язык определяет постановку всех герменевтических проблем. В нем отражается весь мир человеческого существования и через него герменевтика у М. Хайдеггера «выходит» на анализ человеческого бытия.

«Тайна» бытия, по М. Хайдеггеру, сокрыта от человека. Существующий язык, подчиненный логическим правилам, грамматике и синтаксису, ставит непреодолимые пределы тому, что люди хотят сказать друг другу. Пользуясь таким языком, люди говорят о сущем, а к о бытию, в смысл которого им не дано проникнуть.

Как же тогда бытие приоткрывает свою тайну? Раскрытие случается только в языке, но не столько в научном, сколько в поэтическом: «Язык — дом бытия. И в нем обитает человек. Мыслители и поэты — хранители этого обиталища» (М. Хайдеггер). В языке, пишет М. Хайдеггер в эссе «Пельдерлин и сущность поэзии» (1937), поэту раскрывается дар бытия, им, поэтом, говорящего. Важно поэтому уметь слышать бытие, отдаться в его власть и стать свободным для восприятия истины и слова.

Онтологизируя языковую проблематику герменевтики, М. Хайдеггер способствует превращению герменевтики в учение о бытии, закрепляя тем самым ее философский статус. По его мнению, герменевтика имеет дело не столько с правилами интерпретации текстов, теорией лингвистического понимания, сколько с нашим общим отношением к миру, в котором мы живем. По сути дела, она представляет собой феноменологическое определение специфики самого человеческого существования, поскольку понимание и интерпретация составляют фундаментальные способы человеческого бытия и механизмы коммуникации, и потому он рассматривает философию как герменевтическую интерпретацию этого бытия.

Большое влияние на современную философию оказали герменевтические идеи Г. Г. Гадамера (1900-2002), ученика М. Хайдеггера, автора классического труда «Истина и метод» (1960). Г. Г. Гадамер критически осмысливает предшествующую герменевтическую традицию, в первую очередь учение Ф. Шлейермахера, который стремится к исторической реконструкции прошлого состояния произведения искусства (текста) через реконструкцию его культурного контекста. Для Г. Г. Гадамера такая реконструкция («репродукция прошлой продукции») «не более осмысленна, чем реставрация прошлой жизни». Целью герменевтического искусства должно стать не «вживание в мир автора», а представление этого мира «в себе» для актуализации его для себя.

Развивая предложенный Хайдеггером «онтологический поворот» герменевтики к проблеме языка, Г. Г. Гадамер в качестве важнейшей выделяет категорию «предпонимание» — совокупность «предрассудков», «предсуждений», «предмнений», «предвосхищений», определяющихся традицией «горизонт пониманий». Центральным, обуславливающим все остальные является понятие предрассудка — «это суждение, которое имеет место до окончательной проверки всех фактически определяющих моментов» (Гадамер Г. Г.). Следовательно, предрассудок — не обязательно ложное суждение, в нем могут быть как положительные, так и отрицательные моменты. Предрассудки, по Г. Г. Гадамеру, — это элементы традиции, живущие в современности, это связь истории и современности.

Поскольку любая традиция нерасторжимо связана с языком, в нем выражается и им в определенной степени обусловлена, постольку главным предметом и источником

герменевтической рефлексии должен стать язык как структурный элемент культурного целого. Язык кроме переносимого смысла сохраняет объективные и субъективные предпосылки понимания. Язык, по Г. Г. Гадамеру, есть мир, который окружает человека, без языка невозможны ни жизнь, ни сознание, ни мышление, ни чувства, ни общество, ни история и т.д. Все, что связано с человеком, находит свое отражение в языке. Язык есть не только «дом бытия» (Хайдеггер М.), но и способ бытия человека, его сущностное свойство. Язык является условием познавательной деятельности человека. Таким образом, понимание из модуса познания превращается в модус бытия. Принципом и источником действительного понимания и взаимопонимания является диалог, разговор, коммуникация.

Идеи Г. Г. Гадамера существенно переориентируют устремления герменевтики как философско-методологической дисциплины. Она обретает еще большую философскую значимость, становится учением о человеческом бытии и коммуникации.

В последние десятилетия монополия герменевтики на разработку проблематики понимания текста оказалась несколько ослаблена: герменевтическая методология либо дополняется психоаналитической и структуралистской, либо исследуется как эпистемологическая и логическая проблема.

Неопозитивизм (или аналитическая философия) складывается в начале XX в. в рамках философского позитивизма; это «антиметафизическое», аналитическое направление, знаменующее «лингвистический поворот» философии. Новое направление объявило, что философия имеет право на существование не как метафизика, «мышление о мире», а лишь как «логический анализ языка». С точки зрения неопозитивизма все наше знание о мире дают только конкретные эмпирические науки. Философия же не может высказать о мире ни одного нового положения сверх того, что говорят о нем отдельные науки, не может создать никакой картины мира. Ее задача состоит в логическом и лингвистическом анализе и прояснении тех положений науки и здравого смысла, в которых может быть выражено наше знание о мире.

Аналитическая философия представлена, прежде всего, школами логического позитивизма и лингвистической философии. Философские исследования в них носят характер аналитической процедуры, которая у логических позитивистов ориентирована на «совершенный язык» формальной логики, а в лингвистической философии — на естественный язык.

Сведением философии к логическому анализу неопозитивизм обязан в первую очередь Б. Расселу, который использовал для этого достижения математической логики. Рассел полагал, что метод логического анализа может способствовать разрешению философских проблем (собственно, сами эти проблемы имеют логическую природу), и объявил, что логика составляет сущность философии. Р. Карнап еще более сузил понимание философии, сведя объект ее исследования к логико-синтаксическому анализу языка и объявив, что философские проблемы — это не что иное, как языковые проблемы.

Логический позитивизм. Сосредоточенность на частных логико-методологических исследованиях, на анализе языка науки характеризует деятельность так называемого Венского кружка (Ф. Вайсман, Г. Ган, К. Гедель, Р. Карнап, О. Нейрат и др.), возникшего в начале 1920-х гг. и просуществовавшего вплоть до начала Второй мировой войны и заложившего основы логического позитивизма.

Представители этого направления обратили внимание на то, что обычный язык создает массу заблуждений и мнимых проблем. Из них по большей части и состоит традиционная философия. Чтобы их избежать, необходимо сформировать совершенный язык, не допускающий никаких неопределенностей. Таким языком должен стать язык математической логики, считал Б. Рассел. Совершенный язык, по мнению логических позитивистов, может включать в себя лишь такие высказывания (предложения), которые являются:

а) либо суждениями о фактах и подлежат эмпирической проверке (например, «Вода закипает при температуре 100 градусов и давлении 1 атмосфера»);

б) либо логическими выводами, которые имеют внеопытный характер, потому, строго

говоря, это не знания, а тавтологии (например, $2 + 2 = 4$; $A + B = B + A$). Последние не несут информации о мире, но всегда являются истинными, поскольку их истинность определяется всецело правилами языка. К тавтологиям относятся положения математики и логики. Только предложения этих двух видов имеют научный смысл.

Задача философии состоит в том, чтобы очищать научные знания от предложений, которые: не имеют смысла — их нельзя ни опровергнуть, ни подтвердить (например, «Восток завтра будет круглый»); хотя и обладают смыслом, но не могут быть проверены эмпирически (например, «В мире нет ничего кроме движущейся материи»). Таковых большинство в традиционной философии, и они оперируют понятиями, которые нельзя сопоставить ни с какими фактами («материя»).

Процедура проверки предложений на предмет их осмысленности получила название «верификация». Согласно принципу верификации, только те предложения имеют смысл, которые допускают опытную проверку. Этому принципу логический позитивизм придавал огромное значение, однако он не оправдал связанных с ним надежд: не все положения науки можно проверить сегодня, но можно будет проверить некоторое время спустя с развитием экспериментальной техники; историческое знание принципиально не поддается экспериментальной проверке, но прошлое все-таки познается; сам принцип верификации нельзя отнести ни к опытному, ни к тавтологическому высказыванию, он имеет явно «метафизическое», философское происхождение.

Осознание методологической недостаточности логического позитивизма с его притязаниями на создание «идеального» языка науки (не все научное знание может быть формализовано в логических конструкциях искусственного языка) привело к возникновению в рамках неопозитивизма лингвистической философии.

Лингвистическая философия — одно из направлений аналитической философии, получившее развитие в Великобритании, где возникли две школы — кембриджская и оксфордская (последняя и поныне доминирует в британской академической философии), в США и некоторых других странах Запада в 1930-1960-е гг.

Сторонники лингвистической философии отказываются от жестких логических требований к языку, полагая, что объектом анализа должен быть естественный язык. Впервые метод философского анализа естественного языка был разработан в Кембридже Дж. Муром. Наиболее развернутый вариант лингвистического анализа представлен в трактате Л. Витгенштейна «Философские исследования» (1949).

По мнению Л. Витгенштейна, представления о недостатках естественного языка, его так называемых логических нестрогостях, вызваны стремлением позитивистов навязать языку единую, универсальную логику, с тем чтобы упорядочить язык, ликвидировать смысловые разночтения и многозначность используемых понятий, запутывающую двусмысленность грамматических конструкций и т.д. Л. Витгенштейн же считает, что философские заблуждения устраняются путем включения слов и выражений в органически присущие им контексты человеческой коммуникации. Исходя из разнообразия, неоднозначности понятий естественного языка, его природной подвижности, Витгенштейн предложил вариант анализа, основанный на концепции «языковых игр» и ввел термин «лингвистические игры».

Особенности игры как явления позволяют лучше понять особенности языковой реальности. Подобно тому как каждая игра имеет свои правила, так и в языке существуют различные правила, где формальная логика образует всего лишь один класс таких правил. Поскольку каждая игра имеет свои собственные правила, следовательно, нет единой универсальной игры, одних и тех же правил, и одинаковых способов достижения целей. Эта особенность игры позволяет кардинально пересмотреть соотношение логики и языка: уподобление логики правилам игры накладывает запрет на любые попытки подчинить язык единым логическим правилам, поставить логику над языком.

Лингвистических игр бесконечно много, как бесконечно много способов использования слов, знаков, словосочетаний. Эта множественность не есть что-то фиксированное, данное раз

и навсегда: одни игры рождаются, другие — стареют и исчезают. Само слово «игра» указывает на то, что язык, говорение, будучи типом активности, составляют неотъемлемую часть жизни. Множественность лингвистических игр Л. Витгенштейн демонстрирует на следующих примерах: «Отдавать приказы или выполнять их... Решать арифметические задачи... Переводить с одного языка на другой... Спрашивать, благодарить, проклинать, приветствовать, молить» (Витгенштейн Л., 1994).

Перечисление и анализ различных примеров лингвистических игр означает уже не формально-логический анализ, а просто определение «фактического употребления» слов и словосочетаний. Для сторонников лингвистической философии «фактическое употребление» означает использование слов, значение которых нас интересует, в течение достаточно длительного времени достаточным числом серьезных и ответственных лиц, знающих соответствующий предмет или соответствующие обстоятельства. В сущности, имеется в виду решающая роль языковых конвенций.

Таким образом, лингвистический анализ есть процедура выяснения фактического употребления слов репрезентативной группой говорящих по интересующему предмету. Если некоторое выражение фактически употребляется, то бессмысленно уже говорить, истинно оно или нет. Вопрос об истине есть вопрос факта, а не нормы. Высказывать нечто и высказывать истину — это одно и то же, хотя мы можем ошибаться относительно употребления того или иного слова или выражения.

Доктрина лингвистической философии, по сути, свелась к описанию обыденного языка, фактическое употребление которого представляет научный интерес. Однако интерес только к обыденному языку, а не к миру натолкнулся на трудности научного познания и интерпретации. Обыденного языка, свободного словоупотребления и вольного построения грамматических конструкций здесь явно недостаточно. Утверждение Л. Витгенштейна о том, что логической необходимости в точном смысле не существует и что логическая связь не «вынуждает» нас сделать определенный вывод, а только «побуждает» к этому, противоречит природе логического вывода, который действительно обладает «принудительным» характером, заставляющим прийти к определенному заключению. Применение игровой модели языка к анализу логической проблемы означало возврат к конвенционализму — логический выбор есть «мой выбор».

Идея плюрализма методов связана у Л. Витгенштейна с релятивизмом в теории познания (признак относительности нашего знания), а констатация решающей роли языковых конвенций носит смысл растворения реальности в контекстах различных «языковых игр».

Пристальным интересом к обыденному языку отмечены исследования Дж. Остина (1911-1960) — видного представителя лингвистической философии из Оксфорда. Как и многие его коллеги, он работал в сфере обычных словоупотреблений, пафос его работ направлен против неверного, то есть, нарушающего логику естественного языка, употребления слов и целых фраз. Анализируя различные лингвистические единицы в работе «Как сделать вещи словами» (1965), Дж. Остин показал отличие индикативных (констатирующих) высказываний от перформативных (исполнительных). Первые содержат некую констатацию, описание (например, «Завтра я иду на работу») и могут быть истинными или ложными; вторые указывают на исполнение какого-либо действия («Обещаю, что завтра я пойду на работу») и могут быть удачными или неудачными. Свою концепцию Дж. Остин назвал «теория речевых актов», где им был введен ряд новых понятий: локутивный акт — акт говорения самого по себе; иллокутивный акт — акт осуществления одной из языковых функций (вопрос, оценка, команда, информация, мольба и пр.); перлокутивный акт — целенаправленное воздействие на мысли и чувства человека, провоцирующее определенную реакцию (убеждение, обман, изумление, запутывание и т.д.). Теория Дж. Остина и введенные им понятия оказались востребованными современной лингвистикой и логикой. Сам же Дж. Остин надеялся, что на основе его установок и в результате коллективной деятельности его сторонников возникнет новая дисциплина — лингвистическая феноменология, являющаяся симбиозом философии и лингвистики.

Семиотика в XX в. получила дальнейшее развитие. Будучи одним из ответвлений философского позитивизма, сегодня семиотика получила статус самостоятельной научной дисциплины. Основы семиотики, заложенные Ч. Пирсом, нашли свое развитие в работах Ч. Морриса (1901-1979). Моррис начал свою карьеру как инженер, затем через биологию и психологию пришел к философии. Широкую известность ему принесла книга «Основы теории знаков» (1938). Знакам посвящена и другая, ставшая классической работа «Знаки, языки и поведение» (1946).

Центральными понятиями новой дисциплины стали понятия знака и семиозиса. Знак определяется как некий предмет (явление, событие), который выступает в качестве представителя (заместителя) некоторого другого предмета и используется для приобретения, хранения, переработки и передачи информации. Знаки могут быть как языковыми, так и неязыковыми. Семиозис определяется Моррисом как процесс, при котором некое явление функционирует в качестве знака. Этот процесс включает в себя три очевидных компонента: то, что функционирует как знак — знаковый проводник; то, к чему знак относится, — десигнат; эффект, произведенный на интерпретатора, благодаря чему вещь становится для него знаком. Например, если S есть знаковый проводник, D - десигнат, I - интерпретатор, тогда знак можно охарактеризовать следующим образом: S есть для I знак D в той мере, в какой I осознает D благодаря присутствию S. Отсюда следует, что семиозис - это «осознание посредством чего-то». Посредник — это знаковый проводник, действующее лицо — интерпретатор, предмет осознания — десигнат; в предлагаемой формулировке появляется еще один, четвертый компонент: осознание есть интерпретация.

Триада, возникающая из отношений знакового проводника, десигната и интерпретатора, позволяет изучать три важнейших диадических отношения: одних знаков с другими знаками, знаков с соответствующими объектами, знаков с интерпретатором.

Три семиотических измерения состоят из синтактики, семантики и прагматики. Синтактика изучает отношения знаков между собой, то есть структуры сочетаний знаков и правил их образования и преобразования безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем. Семантика трактует отношения знаков с их десигнатами как объектами, ими обозначаемыми. В вопросе об «истинности» всегда возникает проблема взаимоотношений знаков с вещами; десигнат знака — это предмет, который знак может обозначить.

Прагматика изучает отношения знаков с интерпретатором. Поскольку знаки толкуют живые существа, то речь идет о биотических аспектах семиозиса, то есть психологических, биологических и социологических феноменах, которые имеют отношение к функционированию знаков. Ч. Моррис дает следующую формулировку семиотического процесса: «Толкователь знака есть организм, толкуемое — одежды органического существа, которые с помощью знаковых проводников играют роль отсутствующих предметов в проблематичной ситуации, как если бы последние присутствовали». Благодаря семиозису «организм осознает интересующие его свойства отсутствующих предметов и ненаблюдаемые свойства присутствующих объектов». В этом состоит инструментальная важность знаков. Язык в полноте семиотического смысла термина, заключает Ч. Моррис, есть не что иное, как интерсубъективная коллекция знаковых проводников, применение которых детерминировано синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами.

Рассматривая лингвистические (языковые) знаки, Ч. Моррис предлагает следующую их классификацию на основании разных способов обозначения: 1) идентификаторы — знаки, отвечающие на вопрос «где?»; 2) десигнаторы — знаки, ставящие интерпретатора перед вопросом «что такое?»; 3) оценочные — знаки, связанные с предпочтением, отвечающие на вопрос «почему?»; 4) прескриптивные — знаки, отвечающие на вопрос «как?»; 5) формирующие, или знаки систематизации, направляющие поведение интерпретатора в отношении других знаков.

Кроме того, различаются четыре способа использования знаков: информативный, ценностный, стимулирующий и систематизирующий. Комбинируя способы обозначения и

способы использования знаков, Ч. Моррис создает классификацию различных типов дискурса, которые образует дискурсивное пространство. Так, научный дискурс нацелен на получение истинного знания (информации), политический дискурс стимулирует соответствующие данному типу общества действия, моральный дискурс оценивает действия с точки зрения предпочтения и т.д.

Личность, отмечает Ч. Моррис в работе «Знаки, язык и поведение», способная увидеть знаковые феномены с точки зрения семиотики, более восприимчива к знаковым ресурсам культуры. В течение всей своей жизни, с самого момента рождения, человек находится под непрерывным воздействием знаков, без них люди не мыслят своего существования, достижения поставленных целей. Сознательное отношение к дискурсивным типам, их функциям и использованию поможет человеку избежать манипуляций со стороны других и уберечь автономию своего сознания и поведения.

Критическая философия Франкфуртской школы во второй половине XX в. в лице одного из ведущих своих представителей Ю. Хабермаса заострила вопрос о роли и значении коммуникации в современном западном обществе.

Ю. Хабермас (р. 1929) — немецкий философ и социолог, автор многочисленных работ по теории общества. Главным трудом Ю. Хабермаса является двухтомная «Теория коммуникативного действия» (1981), лежащая в русле критической философии. Работа Хабермаса по существу представляет широкомасштабную теорию общества. Критическая установка предшественников Ю. Хабермаса основывалась на пессимистической оценке перспектив современного общества, которое выросло из безграничной веры в могущество человеческого разума, утвердившейся в новоевропейской культуре и философии.

Разум в теоретических построениях критической философии предстает как инструмент, «инструментальный разум», определяющий характер современной цивилизации и ведущий к дефициту гуманности и чудовищному диктату во всех сферах жизни. «Инструментальный разум» — понятие, берущее начало в философии Нового времени (у Р. Декарта) с ее учением о человеке как хозяине природы. Это понятие широко используется и в программном для Франкфуртской школы труде М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика Просвещения» (1948). Инструментальный разум отражает характер субъект-объектного отношения человека к природе, которое, в свою очередь, проецируется и на отношение человека к человеку, поскольку человек — природное существо и им как природным существом тоже можно управлять. Выдвигая притязания инструментального господства над природой, человек отчуждает себя от природы вообще и своей природы в частности. Следствием такого отчуждения становятся мировые войны, тоталитарные режимы, технократия и т.п.

Чтобы преодолеть такое состояние общества, надо, по мнению Адорно и Хоркхаймера, преодолеть инструментальное отношение к человеку и создать общество подлинно человеческих отношений. Вместе с тем, ссылаясь на такие явления, ограничивающие человеческую волю, свободу, возможности, как массовая культура, фашизм и др., они утверждали, что человек не в состоянии определять те или иные взаимосвязи в обществе, характер общественных отношений в целом. Поэтому их концепция в целом имела пессимистический характер.

Ю. Хабермас не разделяет пессимистического диагноза современности своих предшественников, ему свойственна скорее оптимистическая точка зрения и расчет на обновление общества. Его также беспокоит исчезновение моральности как основы межчеловеческих отношений в онаученном, рационализованном западном обществе. Однако он видит возможность общественного обновления в примирении технической целесообразности и экономических возможностей с моральными требованиями. Полем их примирения выступает коммуникация. Коммуникация как деятельность, опосредованная символами, опирается на строгие нормы, признаваемые сообществом совместно живущих и общающихся между собой людей.

Такая коммуникация позволяет избежать тотального господства, разрушающего

личность, дает человеку возможность ему сопротивляться. В «Теории коммуникативного действия» нормы социальной жизни и социального действия устанавливаются в результате «формально-прагматического дискурса», когда должно победить «непринужденное принуждение» со стороны лучшего аргумента. Позитивную роль дискурса Хабермас видит в том, что он, во-первых, выступает средством социализации, образования и воспитания; во-вторых, дискурс как форма коммуникации втягивает людей в отношение признания, в ходе которого высказывания другого понимаются, рефлексированы, интерпретируются, критикуются, уточняются и, наконец, принимаются или отвергаются; в-третьих, дискурс вынуждает высказывать собственные мнения от первого лица, которые подвергаются столь же тщательной критике и проверке; в-четвертых, дискурс способствует достижению консенсуса.

Консенсус является следствием коммуникации, в ходе которой участники признают друг друга как равноправные социальные партнеры. Его функции состоят в том, чтобы предупреждать принуждение со стороны как отдельных лиц, так и учреждений общественного характера, а также способствовать интеграции общества.

В современной коммуникативистике выделяется несколько конкретно-научных подходов к изучению коммуникации.

Во-первых, это различные подходы технократического и интеракционного характера.

Во-вторых, в рамках интеракционизма ученые разделились в решении вопроса о том, как объяснить коммуникацию — ссылками на индивидуальную осознанную деятельность или в качестве производной от социальной структуры. Дебаты о коммуникации в подобных терминах занимают одно из центральных мест в современной социологии, психологии и культурологии. В рамках именно этих наук складывались основные теоретико-методологические подходы к коммуникации и предпринимались различные попытки примирить объективную структуру и субъективную волю.

В исследованиях истории коммуникации можно выделить две взаимоисключающие точки зрения: 1) возникновение системы средств массовой коммуникации связывается с появлением современных средств (радио, кинематографа, телевидения), отрицается наличие спорадически возникающего процесса массовой коммуникации в общественных формациях; 2) предпосылки появления процесса массовой коммуникации и обеспечивающих его средств рассматриваются в связи с процессом становления и развития культуры человеческого общества.

Фазы развития информационного обмена в обществе:

- устная;
- письменная;
- книжная
- компьютерная.

В настоящее время повышенный интерес к проблеме коммуникации связан с переменами, происходящими в обществе. Более сложный уровень социальной организации требует эффективных способов координации информационных процессов.

Для социумов с жесткой иерархией, например, средневековых государств, где церковь во главе с кардиналом и королем была единственным субъектом, агентом, источником «правильной мысли», характерным способом передачи сообщений являлся монолог. Тенденции общественного развития позволяют с известной долей относительности говорить о диалогической, даже полилогической направленности коммуникативных процессов, в которых субъект-объектные отношения оттесняются интересубъективностью. С общепризнанным правом на истину изменяется роль средств массовой информации, формируются разнообразные прикладные области, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Это более сложный этап социального развития, на котором социум требует более совершенных процессов координации. Повышение роли коммуникации в информационном обществе породило борьбу за средства обработки и порождения информации, войны «третьей волны» – информационные войны. Особенности передачи и восприятия информации с одной стороны сказываются на

формировании приоритетов политики с другой – оказывая влияние на массовое сознание, способствуют возникновению стереотипов.

Новое коммуникативное пространство требует от его участников знания сущности коммуникации. От уровня этих знаний зависят результаты и успех в осуществлении конкретной социальной деятельности. «Перед обществом возникает новая задача – как объединить в единые типы поведения социальные группы с автономным поведением, как достичь консенсуса». Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организаций имеет стратегическую значимость для достижения организационных целей. Значимость коммуникации как области знания и сферы профессиональной деятельности в развитых странах, как и в России, растёт.

Обратной стороной научного и технического прогресса является углубление пропасти между человеческим поведением и системой норм, сформировавшихся на моральной основе. Человечество нуждается в универсальной этике, согласно принципам которой, войну можно было бы интерпретировать не как естественный инструмент биологического отбора, а как преступление против земной цивилизации. После изобретения атомной бомбы миф о пространственной экспансии определённой расы путем вытеснения более слабых представителей оказывается устаревшим, поскольку масштабы уничтожения людей в результате военных действий не ограничиваются микросферой, но охватывают все человечество. Аналогичным образом обстоят дела с прямым и побочным следствием индустриализации – загрязнением окружающей среды. Эти замечания достаточно объясняют актуальность этической проблемы. Человечество впервые в своей истории вынуждено брать на себя ответственность за последствия своих действий в планетарном масштабе.

Групповая мораль, соотносимая лишь с нормами конкретной малой социальной группы и, как правило, укорененная в архаических традициях (например, каннибализм как норма в первобытном обществе), не в состоянии компенсировать нарушение культурного равновесия. Действующие же в настоящее время моральные нормы все еще сконцентрированы в интимной сфере. В мезосфере национальной политики они в значительной мере сводятся к импульсу группового эгоизма.

Таким образом, между экономическими возможностями общества и моральными требованиями, между политикой, правом и эстетикой возникает конфликт. Культура развивается неравномерно, поскольку с одной стороны наблюдается экспансия научно-технических возможностей, а с другой – тенденция моральной относительности. Полем их примирения выступает коммуникация. Коммуникация как деятельность, опосредованная символами, опирается на строгие нормы, признаваемые социумом. Только в открытых дискуссиях свободной общественности могут быть найдены взвешенные решения о границах разумности, которая пока еще одной стороной обращена к технической, а другой к социальной организации.

Вопросы для самопроверки:

1. Как развивались коммуникационные идеи в античной культуре?
2. Каким было развитие коммуникационных идей в эпоху Возрождения?
3. В чем сущность философских подходов к определению коммуникации в XVIII-XIX вв.?
4. Семиотика как новое направление исследования коммуникации, это...?
5. Каковы коммуникационные идеи в экзистенциализме?
6. Каковы коммуникационные идеи в персонализме?
7. Какое имеет значение диалогическая философия для становления коммуникационной теории?
8. Как герменевтика повлияла на развитие коммуникации?
9. Каково влияние философии позитивизма (неопозитивизма) на теорию коммуникации?
10. Назовите фазы развития информационного общества и дайте им характеристику.

Раздел 2. Основные этапы развития теории коммуникации. Типы, виды, формы и модели коммуникации.

Тема 4. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли

На протяжении всего развития человечества происходило постоянное увеличение количества каналов коммуникации. Это происходило как за счет дополнения естественных каналов, так и за счет создания каналов искусственных, непосредственно созданных людьми.

Естественные коммуникационные каналы — это каналы, использующие врожденные, естественно присущие человеку средства для передачи смысловых сообщений в физическом пространстве. Таких каналов два: невербальный (несловесный) и вербальный (словесный).

Невербальный канал — древнейший из коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго до появления человека. Он представляет собой наследие зоокоммуникации, свойственной высшим животным.

Вербальный канал доступен только людям, обладающим речевой способностью, формирование которой происходило в процессе антропогенеза.

Необходимость *искусственных коммуникационных каналов* возникает в том случае, когда коммуникант и реципиент лишены непосредственного контакта, у них нет возможности общаться друг с другом напрямую, но существует потребность в передаче информации. Эта потребность связана с передачей практического опыта, а также с магическими верованиями первобытных людей. Для удовлетворения этой первичной коммуникационной потребности использовались два искусственных канала: *канал иконических документов* - графические (на кости, на камне, на дереве) и живописные (одноцветные или многоцветные на стенах пещер) изображения; *канал символьных документов* - амулеты, украшения, талисманы, языческие идолы и вообще изображения богов.

Примерно 35 тыс. лет назад возникло палеолитическое искусство. Оно выражалось в резьбе по кости и дереву, затем оно эволюционировало, и появились пещерные гравюры и картины, скульптуры, украшения и т.п. В конечном итоге стали появляться многоцветные сюжетные ансамбли, где наряду с изображением людей встречаются фантастические изображения.

Коммуникационные каналы палеолитического искусства выполняли определенные социальные функции. Их можно разделить на *явные*, то есть осознаваемые самими древнейшими людьми, — это магическая (культовая) функция, и «педагогическая» функция — передача полезного опыта подрастающему поколению; а также *неявные*, такие как развитие абстрактного мышления, чувства гармонии, красоты.

Невербальный и вербальный каналы в их неразрывном единстве послужили исходной базой для формирования *устной коммуникации*, иконический и символьный каналы положили начало *документной коммуникации*. Исходные каналы дали толчок для появления новых искусственных каналов, которые по своему источнику делятся на две группы: художественные, возникшие в сфере искусства, и технические, возникшие в сфере техники.

Художественные коммуникационные каналы ведут свою родословную с палеолитического искусства, но зрелых форм они достигли в классической Древней Греции (VI-IV вв. до н.э.). Перечислим их.

Музыка и танец - производные невербального канала.

Поэзия и риторика - производные вербального канала.

Театр — синтетический вид искусства, объединяющий вербальные и невербальные средства.

Графика и живопись - производные иконического канала.

Скульптура и архитектура - производные канала символьных документов.

Для интенсификации и расширения сферы коммуникаций требовалось преодолевать большие расстояния, и люди вынуждены были искать средства передвижения, используемые с целью наладить коммуникации с людьми, размещенными на определенном отдалении. Пожалуй, самым первым, наиболее активно и эффективно эксплуатируемым средством, способствующим более быстрому установлению **массовых коммуникаций**, явилась лошадь. Наездник, преодолевая сравнительно большие расстояния, устанавливал коммуникации со значительно большим количеством людей. Изобретение колеса и применение его в конструкции телеги позволило увеличить число субъектов, стремящихся наладить **внешние публичные коммуникации**. Стремление к совершенствованию **средств коммуникации** привело к созданию всевозможных транспортных средств, летательных аппаратов, включая космические системы.

После изобретения разных видов транспорта для интенсификации коммуникаций потребовалось изобретение средств связи, которые позволили бы осуществлять требуемые коммуникации и без публичного соприкосновения. Так, через систему знаковых сигналов (флажки, костры — в пределах видимости), звуковых сигналов — (в пределах слышимости) коммуникации стали осуществляться на расстоянии. Для увеличения расстояния, в пределах которого необходимо установить **целевые разовые коммуникации**, использовались такие **индивидуальные средства коммуникации**, как гонец, посыльный. В целях расширения сфер дистанционных коммуникаций и превращения их в массовые была изобретена почтовая связь, которая обеспечивала достаточно массовую адресную связь между общающимися элементами общественной системы. В связи с тем, что в такой системе фаза коммуникативного обмена информацией достаточно велика, актуальность получаемой информации зачастую уменьшалась, а то и вовсе исчезала, а тем более информация, получаемая через обратную связь, устаревала, что и делало эту систему коммуникативных связей достаточно аморфной, а коммуникативную среду — не интенсифицированной.

Термин «коммуникация» был введен в научный оборот в начале XX века, а ранее проблема коммуникации рассматривалась исключительно как проблема человеческого общения.

Проблема коммуникации в античной культуре. В рамках традиционного мифологического мировоззрения, проблема отношений человека к человеку, человеческого общения не выделялась как самостоятельная. Обращение к проблеме человека, человеческого бытия выводило на первый план вопросы межличностных отношений, которые стали предметом риторики и этики. Античная мысль сделала лишь первые шаги по пути осмысления человеческой коммуникации: уровень развития личности и реальных отношений между людьми был еще недостаточно высок, чтобы данная проблема приобрела серьезное значение в общественном сознании. Главным сдерживающим фактором была «растворенность индивидуального существования в коллективности полисной общины» (Каган М. С.). Процесс «персонализации индивида» в то время только начинался.

Коммуникативная проблематика в христианской и новоевропейской культуре. Огромный шаг на пути решения проблемы личности и человеческих отношений был сделан с возникновением и распространением христианства. Христианство дало мощный импульс развитию самосознания личности. Это было связано, во-первых, с признанием равенства всех людей перед Богом («нет ни эллина, ни иудея»), чего не было в античном сознании («люди и боги не равны, эллины и варвары не равны, хозяева и рабы не равны»). Во-вторых, христианство провозгласило, что поведение каждого человека зависит от него самого, от его свободного выбора, его индивидуальных душевных качеств, ибо Бог наделил человека свободой воли (согласно Августину, осознание несовпадения человеческой воли с Божественной в конце концов и ведет к открытию Я как личности). В-третьих, христианство определило особое место человека в тварном мире. Если античное сознание рассматривало человека как частицу Космоса, подчиненную ему, живущую и действующую по его законам, то христианское видение человека, созданного по «образу и подобию Божию», изначально ставило его над всем

сущим, полагало его господином природы. В-четвертых, христианство провозгласило важнейший принцип человеческих отношений — «возлюби ближнего как самого себя».

Но христианство наложило и определенные ограничения на развитие человеческой индивидуальности и на характер человеческих взаимоотношений, поскольку, во-первых, отдавало приоритет не индивидуальному, а «соборному» (церковному) существованию человека (этот приоритет был существенно подорван только в протестантизме); во-вторых, несмотря на провозглашенный христианством принцип всеобщей любви, общение людей на его основе оказывалось не столько целью, сколько средством, обеспечивающим возможность общения человека с Богом — «мысленно-молитвенного на земле» (Каган М. С.) и непосредственного на небесах. Таким образом, высшая ценность была признана за общением человека с Богом, а не с себе подобными, хотя это и несло в себе очень мощный нравственный заряд.

В области теории и практики ораторского искусства Средневековье немного добавило к наследию античности. Труды теоретиков (Исидор Севильский, Юлий Руфиний, Георгий Херовоск и др.) в основном были связаны с систематизацией уже имеющихся знаний, упорядочением терминологии риторики и организацией текста. Однако, как и в античной риторике, они не предлагали рецептов гарантированного практического эффекта. Тем не менее, авторитет ораторского искусства был еще очень высок: на смену античной риторике, знавшей по преимуществу гражданское и судебное красноречие, приходит гомилетика — искусство произнесения проповеди, поддерживаемое неколебимым авторитетом церкви.

Начиная с эпохи Возрождения, риторика теряет свою опору в гомилетике и ищет ее в практике художественной речи. Возрождение и, особенно, Новое время обогащают ее мощными течениями живой национальной речи, все более отходящей от мертвой латыни старых учебников.

То есть, можно считать, что эпоха Возрождения и Новое время приносят новое, демистифицированное, понимание человеческого общения, основанное на гуманистическом мирозерцании. В центре внимания новой, секуляризированной, «обмирщенной» культуры уже не Бог, а Человек. Эта культура реабилитировала человека, придала подлинную ценность его земному, а не потустороннему бытию, очистила его бытие от религиозного мистицизма. Вместе с тем она способствовала появлению рецидивов крайнего индивидуализма, свойственных эпохе становления и развития буржуазных отношений, что нашло свое выражение в знаменитой формуле Т. Гоббса «человек человеку — волк». Выражение это появилось намного ранее, еще во II в. до н.э., у римского писателя Плавта, но именно Гоббс в XVII в. сделал его достоянием европейской культуры.

В эпоху Просвещения умонастроения в интеллектуальной среде меняются — все более широкое признание завоевывает такое понимание сущности человека и человеческих отношений, которое основано на вере в природную доброту и разумность человека, в возможность создания общества, в котором будут царить отношения «свободы, равенства и братства». Это время отмечено бурным развитием педагогики, этики, эстетики, психологической науки, изучающей психологические механизмы, управляющие взаимоотношениями человека с себе подобными, а не с Богом.

Что же касается риторики, то ее популярность в век Просвещения постепенно убывала. К началу XIX в. в Западной Европе почти повсеместно риторика перестает рассматриваться как наука и устраняется из сферы образования. Упадок риторики был столь глубок, что она начинает восприниматься лишь как синоним красивой, напыщенной, но малосодержательной речи.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое естественные коммуникационные каналы?
2. Что такое невербальный канал?
3. Что такое вербальный канал?
4. Назовите известные Вам художественные коммуникационные каналы.
5. Каково положительное влияние христианской культуры на развитие коммуникации?
6. В чем заключаются ограничения, которые наложило христианство на характер человеческих взаимоотношений?
7. Как развивалось ораторское искусство в Средневековье?
8. Каковы особенности развития риторики в эпоху Возрождения и Нового времени?

Тема 5. Современные концепции коммуникации

В современной коммуникативистике выделяется несколько конкретно-научных подходов к изучению коммуникации. *Во-первых*, это различные подходы технократического и интеракционного характера. *Во-вторых*, в рамках интеракционизма ученые разделились в решении вопроса о том, как объяснить коммуникацию — ссылками на индивидуальную осознанную деятельность или в качестве производной от социальной структуры. Дебаты о коммуникации в подобных терминах занимают одно из центральных мест в современной социологии, психологии и культурологии. В рамках именно этих наук складывались основные теоретико-методологические подходы к коммуникации и предпринимались различные попытки примирить объективную структуру и субъективную волю.

Технократические подходы к изучению коммуникации были обусловлены спецификой конкретно-исторических условий и самого предмета исследования. Возникли концепции технологического детерминизма, наиболее известной среди которых является теория информационного общества, рассматривающая современные технические средства информации в качестве важнейшего стимула и источника социального развития.

В рамках технократической парадигмы получила свое развитие математическая теория коммуникации инженера и математика К. Шеннона.

Технократические теории вызвали неудовлетворенность, обусловленную их механистичностью, как правило, ограничивающей коммуникацию точкой зрения производства, передачи и обработки информации, а также используемых при этом технических средств. Преодоление механистичности формализованно-технократического подхода было связано с интеракционным подходом к исследованию коммуникации, в значительно большей степени учитывающим роль человека как субъекта коммуникации.

Интеракционный подход рассматривает коммуникацию как взаимодействие. В рамках интеракционизма сложилось много теоретико-методологических направлений, разрабатываемых в психологии, социологии, социальной психологии, культурологии.

Теория межкультурного содержания коммуникации («проксемика»), разрабатываемая американским антропологом Э. Холлом, дает возможность уяснить культурные значения коммуникативных действий и соответствующее их выполнение, эффективность которых основана на признании принадлежности коммуникантов к определенной культурной среде.

В концепции Э. Холла рассматриваются четыре расстояния коммуникации: близкое, персональное, социальное и публичное. Близкое расстояние (0-1,5 м) означает явное присутствие другого лица и может время от времени оказывать «давление» из-за очень интенсивных сенсорных воздействий. Персональное расстояние (1,5-4 м) оказывает разделяющее воздействие, но сохраняет возможность воспринимать визуально изменения в лице. Социальное расстояние (4-10 м) характерно для случайных общественных мероприятий и оставляет возможность продолжать работать в присутствии другого лица без того, чтобы

показаться невежливым. Публичное расстояние (10 м и более) характеризует места для общественного дискурса.

В теории «лица» (идентичности) в переговорах, предложенной С. Тинг-Туми, нашли отражение социокультурные аспекты коммуникации. Эта теория основывается на следующих предположениях: участники переговоров независимо от их культурной принадлежности стараются сохранять идентичность (лицо) во всех коммуникативных ситуациях; идентичность особенно проблематична в ситуациях неопределенности; конфликт требует от обеих сторон активного управления формированием и сохранением идентичности; конфликтующие стороны осуществляют два типа управления: в отношении собственной и чужой идентичности; вариативность культур по такому параметру, как коллективизм — индивидуализм, влияет на выбор стиля поведения в конфликте.

Интеракционный подход в социологии. Интеракционная социологическая методология играет важную роль в теоретическом исследовании коммуникации, поскольку коммуникация представляется социальным обменом и социальным взаимодействием.

Социальное взаимодействие — центральное понятие ряда социологических теорий. В его основе лежит представление о том, что социальный актор (действующее лицо), индивид или общество всегда находятся в физическом или мысленном окружении других действующих лиц и ведет себя сообразно этой социальной ситуации. Наиболее полную разработку проблема социального взаимодействия получила в теориях социального обмена — направлении в социологии, рассматривающем обмен различными типами деятельности как фундаментальную основу общественных отношений, на которой вырастают различные структурные образования (власть, статус, престиж, конформизм и др.).

Теоретические основы концепций социального обмена восходят к утилитаристской традиции

Лингвистические подходы. Сторонники этих подходов к изучению коммуникации ставят в центр своего внимания проблему языка, понимаемого как:

- система символической коммуникации, то есть коммуникации путем вокальных (и письменных) знаков, резко отличающая человеческие существа от всех остальных видов. Язык регулируется правилами и включает в себя множество условных знаков, которые имеют общее значение для всех членов лингвистической группы;
- знаковая практика, в которой и посредством которой человеческая личность формируется и становится социальным существом.

История развития коммуникаций претерпела *три коммуникационные революции*:

- изобретение письменности;
- изготовление печатного станка;
- внедрение электронных массмедиа.

Конечно, важнейшим событием для развития цивилизации было изобретение письменности как результата эволюции иконического канала и одновременно — первооткрывателя ряда технических каналов, способствующих развитию не познавательно-эстетических ресурсов социальной коммуникации, а ее утилитарной эффективности: оперативности передачи, снижению себестоимости, повышению тиражности, увеличению дистанционности и комфортности. Первые памятники письменности относятся к IV–III тысячелетию до н.э. Они появились в древнейших локальных цивилизациях: древнеегипетской, месопотамской, индусской, критской и древнекитайской. Эти очаги возникли не случайно, а были обусловлены цивилизационным развитием: появлением городов, торговли и ремесел; образованием мощных централизованных государств, классовым расслоением населения. Варварские племена и их объединения не нуждались в письменности; письменность — новый коммуникационный канал, востребованный цивилизацией.

Рукописание книг в XI веке в Западной Европе сменило мануфактурное книгопечатание. В XIX веке произошла *промышленная революция*, благодаря которой документная коммуникация обрела полиграфическую и целлюлозно-бумажную промышленность,

обеспечившую многотысячные тиражи газет, журналов и огромный книжный рынок.

На стыке XIX и XX вв. произошла **первая техническая революция в сфере социальных коммуникаций**. Появились технические изобретения, значительно расширившие коммуникационные возможности исходных каналов: невербальный канал обогатился фотографией, а вербальный получил звукозапись; благодаря телефону вербальная коммуникация избавилась от пространственных ограничений; фотография бросила вызов реалистической живописи, а кино было объявлено могильщиком театра.

Телеграф, изобретенный в XIX веке, позволил мгновенно передавать текстовые сообщения с одного материка на другой. Это изобретение ознаменовало начало новой эры массовых дистанционных непубличных коммуникаций. С созданием системы телеграфных коммуникаций тысячекратно повысилась скорость коммуникаций и резко возросло число участников коммуникативных взаимосвязей — коммуникантов. С изобретением радио и внедрением его в глобальную коммуникативную сеть скорость передачи информации в коммуникативном обмене достигла скорости света, а главное — информация и данное средство коммуникации стали массовыми. Практически всеобщая телефонизация урбанизированных регионов, по мнению некоторых исследователей, в 333 раза увеличивает пропускную способность информации, и соответственно во столько же раз возрастает интенсивность коммуникаций.

Повышение мобильных свойств (нестационарность, беспроводность аппаратов) телефонных аппаратов еще по крайней мере в 5 раз увеличивает эту возможность. Современные мобильные телефонные связи стали доступны большинству населения развитых стран. Благодаря интенсивности и всеобщности мобильной телефонной коммуникации такой способ взаимосвязи стал доминирующим и фактически превратился в самостоятельный вид многочисленной электронной мобильной коммуникации. Предполагается, что мобильная электронная коммуникация может в ближайшее время вытеснить значительную часть проводных телефонных коммуникаций.

В XX в. произошла **вторая техническая революция**, вследствие которой на свет появились фототелеграф и телевидение, видеозапись и компьютерная связь, электронная почта и в конечном итоге глобальная коммуникационная система Интернет.

Телевидение, сразу став массовым явлением, сделало новый прорыв в увеличении скорости передачи информации массовой аудитории и пропускной способности канала коммуникации в 550 тысяч раз по сравнению с телеграфом. Резко увеличился и объем информации, передаваемой от источника коммуникации к реципиентам коммуникативной системы. Кроме того, телевидение стало возвращать естественную устность со слуховизуальным воздействием на людей, характерную для дописменной культуры. Обратная связь от реципиента к источнику информации осуществляется через систему писем, телеграмм, телефонных звонков, факсов, поступаемых на телевидение. Интерактивное телевидение превратило данный канал передачи информации в полноправную сеть двусторонних интенсивных коммуникаций. Этот этап развития человечества, согласно теории Г. Маклюэна, знаменует конец эры Гутенберга, хотя во всех последующих периодах развития человечества книгопечатание продолжает играть огромную роль в развитии культуры.

Также во время второй технической революции появился новый вид социальной коммуникации — **электронной коммуникации**, которая еще находится в развитии.

До недавнего времени компьютеры являлись персональным средством обработки и анализа информации. Сегодня с объединением в глобальную информационную сеть Интернет компьютеры стали самым мощным инструментом включения в систему массовых коммуникаций. Интернет-коммуникации активно интегрируются в общую сеть социальных коммуникаций.

Интерактивное телевидение превратило данный канал передачи информации в полноправную сеть двусторонних интенсивных коммуникаций.

Таким образом, в зависимости от материально-технического оснащения, то есть, от

применяемых каналов, различают *рода социальной коммуникации*, которые представляют собой совокупность родственных коммуникационных каналов.

При *устной коммуникации* одновременно используются и вербальные, и невербальные каналы. Также воздействие устной коммуникации может быть усилено за счет художественных каналов, таких как музыка, поэзия, танец и т.п.

В рамках *документной коммуникации* применяются созданные искусственным образом документы. Изначально это были иконические и символные документы, а впоследствии появилась письменность, печать и т.д.

Электронная коммуникация, основанная на космической радиосвязи, микроэлектронной и компьютерной технике, оптических устройствах записи.

Эти три рода социальной коммуникации постоянно взаимодействуют друг с другом, образуя при этом смешанные коммуникационные каналы, которые появляются благодаря использованию различных технических средств в устной и документной коммуникации.

Совершенно очевидно, что внедрение Интернета положило начало новой эре в развитии медиакommunikации. Всемирная «информационная паутина» сегодня не имеет ни физических, ни географических, ни административно-государственных, ни цензурных границ. Информационное пространство «захлестывает» «четвертая волна», которая одновременно увеличивает интенсивность коммуникаций и начинает ограничивать межличностные коммуникации и переводить их в виртуальную плоскость.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие конкретно-научные подходы к изучению коммуникации существуют в современной коммуникативистике?
2. В чем сущность технократических подходов к изучению коммуникации?
3. Каково содержание интеракционного подхода к исследованию коммуникации?
4. Каково значение межкультурного содержания коммуникации Э. Холла?
5. В чем сущность лингвистических подходов к изучению коммуникации?
6. В чем содержание первой технической революции в социальной коммуникации?
7. Каков смысл второй технической революции в социальной коммуникации?
8. Каково предназначение электронной коммуникации?

Тема 6. Теории массовой коммуникации

Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. обусловило пристальный интерес ученых к всестороннему исследованию их деятельности. Изучение массовой коммуникации первоначально развивается как часть общесоциологической теории. Американские социологи Р.Э. Парк, Ч.Х. Кули, У. Липпман трактовали массовые коммуникации как общение членов массы — «коллективной группировки», возникающей на волне индустриализации и урбанизации. Массовые коммуникации рассматриваются как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже мира в целом, когда они оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, определяемых их положением в обществе. Активно изучаются социальные функции массовой коммуникации.

В анализе средств массовой коммуникации особое место занимает телевидение, ставшее наиболее существенным культурным явлением XX в. Общей тенденцией современного мира стало растущее влияние телевидения как наиболее привлекательного средства получения информации и относительное ослабление воздействия на население печатной продукции и радиопередач.

В анализе телевидения видное место занимает критика, обвиняющая его в формировании

всевозможных видов нежелательного коммуникативного поведения. Так, нередко высказывается сожаление по поводу снижения культурного значения типографии и превращения телевидения в средство, вызывающее приятное состояние эйфории, но истощающее творческие способности. Многие специалисты (например, Франкфуртская школа критической теории) соглашаются в том, что ТВ, как, впрочем, и другие средства массовой коммуникации, в политическом отношении является успокоительным средством (снотворным) и обеспечивает сохранение статус кво.

Большой вклад в эти исследования внесла Анненбергская школа, созданная при Пенсильванском университете в 1959 г. и возглавляемая профессором этого университета Дж. Гербнером. Школа ставила своей целью изучение СМИ, их роль в коммуникационном процессе, влияние на массовую аудиторию, на формирование культурных стереотипов общества.

Анализируя деятельность средств массовой коммуникации, в первую очередь телевидения, специалисты Анненбергской школы выделили две их ключевые и связанные друг с другом функции — социальной интеграции и социализации. Выполняя эти функции, массмедиа выступают в качестве средства сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. Внедряя в массовое сознание определенные культурные стереотипы и целенаправленно формируя определенный тип личности, они тем самым способствуют закреплению и сохранению сложившейся системы общественных связей. Раньше эти функции выполняли мифология, фольклор и религия, в настоящее время они главным образом возложены на телевидение, вводящее массового зрителя в мир особой условной культуры с ее представлениями о жизненных ценностях и порядках. «Подобно тому как мифы сопровождали человека на протяжении всей его жизни, так мифы и легенды нового «электронного духовенства» вторгаются в сознание современных людей и связывают их телевизионным экраном от колыбели до могилы, предшествуя чтению и отвлекая от него» (Землянова Л.М.).

В исследованиях школы отмечен и ряд отрицательных сторон деятельности современных электронных СМИ. В первую очередь подчеркивается, что массированное и всеохватное воздействие медийных средств создает массовую аудиторию со стандартным потребительским видением мира и образом жизни, какой не могло быть в доэлектронную эпоху. При этом они ориентируют аудиторию не столько на творческую развивающую деятельность, сколько на потребительско-развлекательные стандарты, нивелирующие личность, делающие ее мало восприимчивой ко всему оригинальному, неординарному, требующему интеллектуальных усилий. Более того, мотивы насилия, ставшие неотъемлемой частью современной телекультуры, по мнению специалистов, с одной стороны, разлагают общественные нравы, порождают агрессивность, а с другой — вызывают чувство страха, которое, по мнению специалистов, может оказаться даже более опасным, чем агрессия.

Массовые коммуникации рассматриваются как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже мира в целом, когда они оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, определяемых их положением в обществе. Активно изучаются социальные функции массовой коммуникации.

Существующие концепции места и роли массовой коммуникации в обществе многообразны.

Теории волшебной пули и подкожных инъекций, открывают историю исследования массовой коммуникации. Согласно этим теориям, те, кто управляет средствами информации, управляет обществом, поскольку средства информации имеют прямое, непосредственное и мощное воздействие на тех, кто обращают внимание на их содержание. Воздействие СМИ на людей подобно пуле или подкожному впрыскиванию. В соответствии с теорией аккумуляции сила и эффективность воздействия средств информации на людей прямо пропорциональны частоте информационных «инъекций».

Теория селективной, экспозиции, которая утверждала, что аудиторию нельзя представлять, как послушную массу, некритически, воспринимающую любую информацию. Каждый человек (как личность, как индивидуальность) имеет собственные вкусы, предпочтения и интересы, в соответствии с которыми осуществляет выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ.

Теория, получившая название «спираль тишины/молчания», развитая Э. Ноэлль-Нойманн, напоминает о «парадоксе голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, поскольку полагают, что их «голос» не является решающим. Так и в массовых коммуникациях: «популярным экспрессом» новостей и мнений становятся те, кто полагает, что они таковым являются, в то время как другие, не имеющие подобного предубеждения, «отмалчиваются». В такого рода ситуации возникают угрозы изоляции друг от друга общественного мнения и «политического класса». Поэтому возрастает роль средств массовой коммуникации как связующего их звена.

Теория диффузии (распространения) инноваций разрабатывалась Э. Роджерс в 1960-е гг. в области связи и нашла применение в антропологии, социологии, политических исследованиях, маркетинге. Диффузия понимается как процесс, при котором новшество распространяется в обществе через коммуникационные каналы в течение определенного времени. Распространение инноваций может носить запланированный или самопроизвольный характер; в любом случае оно приводит к социальным изменениям (изменениям в структуре и функциях социальной системы). Эффективным инструментом распространения инноваций являются СМИ.

Теория культивирования возникла на основе научно-исследовательской работы Дж. Гербнера в области «культурных индикаторов», среди которых центральное место занимали средства массовой информации и в первую очередь телевидение. Массмедиа в целом рассматривались как средства, укрепляющие установки и ценности, которые уже существуют в культуре. Согласно выдвинутой гипотезе, телевидение рассматривалось как средство, нацеленное на долгосрочный эффект. Теория культивирования подверглась критике за то, что она сосредоточивается на количественном анализе и не учитывает различий зрительской интерпретации телевизионных фактов: многие исследователи не находили твердых доказательств взаимосвязи между количеством телепросмотров и установками зрителей относительно социальной действительности.

Теория информационных барьеров разрабатывалась социологом и социальным психологом К. Левином, предложившим новый термин — «контролер», «привратник». Теория носит преимущественно прикладной характер и может быть отнесена к процессам выбора новостей. В ее основе лежит предположение, что прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них «ворот» (аналог цензуры), которые в свою очередь управляются некими «контролерами». Это предположение также нашло отражение в теории искажения, первоначально сформулированной У. Липпманом, согласно которой общественность откликается не на фактические события в окружающем мире, а на события в псевдомире, так как изображения внешнего мира в человеческом сознании, ошибки и ограниченность журналистов создают ложный образ мира.

Теория обретения пользы и удовлетворения, представленная в конце 1950-х гг. Дж. Бламлером и Э. Кацем и близкая теории селективной экспозиции, утверждала, напротив, что зрители отнюдь не пассивно воспринимают сообщения средств массовой информации. Члены аудитории, согласно данной теории, являются активными отборщиками сообщений, ориентируемыми своими целями, потребностями, интересами.

Теория зависимости, сформулированная С. Болл-Рокеш и М. де Флер, в определенной мере преодолевала подобную односторонность, характеризуя комплекс отношений между реципиентами, средствами информации и социальной системой. Данная теория показывает наличие сложной системы взаимодействий между средствами информации, их аудиторией и обществом в целом, а также устанавливает существование сильной зависимости потребностей

и целей людей от деятельности средств массовой информации. В итоге были достигнуты такие познавательные результаты, как объяснение процесса формирования отношения человека к происходящим событиям и формирования его убеждений, согласование индивидуальных и общественных норм и ценностей, урегулирование повестки дня, укрепление системы информационного влияния, разъяснение значений, передаваемых и воспринимаемых сообщений.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под массовой коммуникацией?
2. Кто из американских социологов изучал массовую коммуникацию в XX в.?
3. Какие исследования в области СМИ проводила Анненбергская школа, созданная при Пенсильванском университете в 1959 г.?
4. В чем сущность теории волшебной пули и подкожных инъекций?
5. Каково предназначение теории селективной экспозиции?
6. В чем сущность теории, получившей название «спираль тишины/молчания»?
7. Каково назначение теории диффузии (распространения) инноваций?
8. Каково предназначение теории культивирования?
9. В чем назначение теории информационных барьеров?
10. В чем сущность теории обретения пользы и удовлетворения?
11. Каково предназначение теории зависимости?
12. Какие недостатки имеются у теории зависимости?

Тема 7. Структурные модели коммуникации

Коммуникационный процесс - это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств. Этот процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников, целей участвующих сторон, используемых средств, стратегий и пр. Отсюда и большое количество моделей коммуникации, представленных в научной и учебной литературе.

Модель Аристотеля. В «Риторике» древнегреческий философ писал: «Речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)» (Аристотель). В условиях устной по преимуществу античной культуры на первый план естественным образом выдвигается ораторское искусство. Однако следует отметить, что во времена Аристотеля речь ораторов стала предназначаться не только для произнесения, но и для чтения. Об этом Аристотель специально упоминает в «Риторике» (кн. 3, гл. 12), отмечая самодостаточность письменной речи. Таким образом, данная модель универсальна — она отражает коммуникативный акт как в устной, так и в письменной формах. В этом акте выделяются три основных элемента коммуникации: **ОРАТОР - РЕЧЬ - СЛУШАТЕЛЬ**

Эти элементы, хотя и в измененном виде, воспроизводятся и в последующих моделях коммуникации. Греческая традиция искусства риторики была продолжена в Средневековье и оставалась практически неизменной вплоть до XX в. Только с развитием массовых коммуникаций через радио, кино, телевидение и под влиянием потребности в совершенствовании методов пропаганды классическая модель претерпела изменения.

Модель Лассуэлла. Разработанная на основе опыта ведения пропаганды в армейских подразделениях во время Второй мировой войны, эта модель в равной мере могла быть использована для анализа массовой коммуникации и любого коммуникативного действия, которое раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? Кому? с каким эффектом?

«Формула» Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

В соответствии с этой структурой Лассуэлл выделяет следующие разделы исследования коммуникации, каждый из которых представляет ответ на соответствующий вопрос:

- анализ управления процессами массовой коммуникации: при ответе на вопрос «кто?» рассматриваются факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации (в первую очередь это сам коммуникатор);

- анализ содержания передаваемых сообщений, сюда же включается статистический анализ частоты упоминаний тех или иных фактов и событий в средствах массовой информации;

- анализ средств и каналов, с использованием которых передаются сообщения (для массовой коммуникации это анализ работы самих массмедиа); выявление средств, адекватных характеру передаваемых сообщений и наиболее приемлемых для получателя (например, не использовать телефон для общения с глухим абонентом или компьютерную связь для передачи сообщения слепому);

- анализ аудитории (массовой, специализированной), являющийся жизненно важным для результативной коммуникации; к решению этой задачи привлекаются социологические службы, результаты деятельности которых используются профессиональными вещательными корпорациями, рекламодателями и т.п.;

- анализ результатов («эффекта») коммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим разделом; поскольку исследования Лассуэлла касались деятельности средств массовой информации, то в первую очередь изучалось их влияние на аудиторию; в целом результативность коммуникации оценивалась на основании возникшего интереса к содержанию сообщения или отсутствия такого интереса.

Модель Лассуэлла получила широкое признание в качестве одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммуникации. Это объясняется ее удачной формулировкой, рамки которой позволяют включить не только теоретические рассуждения, но и большой массив эмпирических данных.

В 1968 г. Лассуэлл предложил более подробную версию своей модели коммуникации. Она также предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: кто? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом?

Кто?	Сообщает что?	По какому каналу?	Кому?	С каким эффектом?
Коммуникатор	Сообщение	Канал	Получатель	Эффект
Анализ управления	Анализ содержания	Анализ средств и каналов	Анализ аудитории	Анализ результатов

Рис. 2. «Формула» Лассуэлла

Вопрос «кто?» связан с определением источника информации, который не всегда может совпадать с коммуникатором, непосредственно ее передающим: это может быть одно лицо, а могут быть и разные. Определить это важно для нахождения правильного ответа на второй вопрос.

Вопрос «с каким намерением?» — ключевой. Только уяснив истинную цель коммуникации, можно говорить о подборе адекватных этой цели средств (коммуникатора, сообщения, канала), о выборе целевой аудитории и т.д. Четкое осознание цели (информирование, инструктирование или же мотивирование аудитории) определяет

соответственно и подбор остальных компонентов коммуникации как условие ее эффективности.

Ответ на этот вопрос, «в какой ситуации?» связан с определением того, в какой ситуации — благоприятной, неблагоприятной или нейтральной — осуществляется коммуникативный акт. При этом необходимо установить наличие естественных и искусственных барьеров между коммуникатором и аудиторией, которые препятствуют доведению информации до адресата, и попытаться минимизировать их влияние.

Отвечая на вопрос, «с какими ресурсами?» надо знать, что к ресурсам коммуникации относят как самих специалистов-коммуникаторов, так и финансовые и информационные средства, которыми они располагают, а также эффективные коммуникативные технологии, приемы, методы и т.п.

Ответить на вопрос, «используя какую стратегию?» — значит правильно выбрать Стратегию, следовательно, обеспечить наиболее эффективный способ достижения цели (в нашем случае — результативной коммуникации). Стратегия — это не только определение перспективных целей, но и подбор адекватных им средств и путей их достижения. Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, наличием ресурсов. При выборе стратегии руководствуются решением следующих задач: обеспечение возможно более полной информации; обеспечение надежной, быстрой и эффективной обратной связи. Возможны случаи, когда из-за отсутствия необходимых средств приходится отказываться от великолепно разработанной стратегии.

Вопрос «на какую аудиторию?» связан с выбором аудитории коммуникации, то есть тех, кому адресованы сообщения. Эффективность коммуникации связана с правильным выбором аудитории (массовой, специализированной, отдельных людей). Поиск «своей» аудитории и умение подобрать к ней соответствующие средства и способы коммуникативного влияния требуют высокого профессионализма и владения методами и методиками конкретных социальных исследований.

Отвечая на вопрос, «с каким результатом?», мы подразумеваем оценку итога совокупных усилий участников коммуникационного процесса. Коммуникация эффективна, если поставленные цели реализованы в установленные сроки и с наименьшими издержками. Коммуникативная эффективность обусловлена изменением в знаниях, установках, убеждениях или поведении получателя информации.

«Коммуникативная формула» Лассуэлла представляет собой одновременно и модель исследования коммуникационного процесса, и развернутый план собственно коммуникативного действия — в этом ее несомненное достоинство. Вместе с тем она обладает и существенным недостатком — она монологична, в ее конфигурацию не входит обратная связь, благодаря которой мы рассматриваем коммуникацию не однонаправленной и не «саму по себе», а как двусторонний процесс и в ее отношении к социальному, культурному, экономическому, политическому и иному контексту. В первую очередь это важно для массовой коммуникации, особенно в кризисные моменты общественной жизни, актуализирующие деятельность СМИ и ее интерпретацию в массовом сознании.

Монологичность формулы Лассуэлла вызвана тем, что в ней выражен бихевиористский подход к коммуникации как прямому воздействию сообщений коммуникатора на реципиента (получателя), который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на полученную информацию.

Модель Шеннона–Уивера. В данной модели: источник — это тот, кто делает звонок (передает сообщение); сообщение — передаваемая информация; телефонный передатчик — кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы; телефонный провод — канал; телефонный приемник (второй аппарат) — декодер, осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; приемник — человек, которому адресовано сообщение. При этом разговор может сопровождаться постоянными помехами (шумами), возникающими на линии связи; частотный

диапазон канала может быть ограниченным, а абоненты могут плохо понимать язык друг друга. Ясно, что в этой ситуации они пытаются максимизировать количество информации, передаваемой по линии связи.

Достоинство данной модели связано с тем, что с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. Однако модель Шеннона-Уивера имеет и ряд ограничений:

- она механистична — отражает преимущественно технические способы коммуникации; человек включается в нее лишь в качестве «источника» или «приемника» информации;

- она абстрагируется от содержания, смысла передаваемой информации, уделяя внимание только ее количеству;

- коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, однонаправленный характер, обратная связь отсутствует. Преимущественно техническая ориентация данной модели до сих пор вызывает дискуссии среди специалистов о ее применимости к изучению межличностной коммуникации.

Модель М. де Флера. Он отмечает, что в коммуникативном процессе первоначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю. Получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое в свою очередь трансформируется в месте назначения в идею («значение»). Если между первым и вторым «значениями» есть соответствие, то есть идея, возникшая в сознании отправителя, соответствует идее, возникшей в сознании получателя, то коммуникация состоялась. Однако, согласно де Флеру, полное соответствие является весьма редким.

В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона-Уивера – это отсутствие обратной связи. Он замыкает цепочку следования информации от источника до получателя петлей обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием «шума». Обратная связь дает коммуникатору возможность лучше приспособить свое сообщение к коммуникационному каналу для повышения эффективности передачи информации и увеличения вероятности соответствия между отправленным и принятым значениями.

Включение обратной связи на правах полноправного элемента в модели таких, казалось бы, односторонних процессов, как распространение информации с помощью СМИ — телевидения, радиовещания, прессы, на первый взгляд представляется проблематичным. Следует, однако, различать обратную связь первого порядка, когда коммуникатор может получать ее в ходе прямого воздействия, и опосредованную связь второго порядка, возникающую на основе оценки результатов воздействия. Принципиальное отсутствие обратной связи можно отметить лишь в исключительных случаях, например при засылке зондов с информацией в Космос «навстречу» внеземным цивилизациям.

Циркулярная модель коммуникации. В этой модели отражена реакция коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), позволяя каждой из сторон корректировать свои действия и цели.

Циркулярная (циклическая) модель коммуникации была предложена в работах У. Шрамма и Ч. Осгуда. Шрамм полагал, что было бы слишком большим заблуждением рассматривать коммуникацию как линейный процесс, у которого есть начало и есть конец. В действительности это процесс бесконечный; чтобы исправить неточность линейных моделей, необходимо подчеркнуть циклический характер коммуникации, когда ее участники (источник и получатель) периодически меняются ролями.

Таким образом, коммуникация трактуется как двусторонний процесс связи, когда и отправитель, и получатель информации в равной степени взаимодействуют друг с другом, обмениваясь сообщениями (сигналами).

Данная модель наглядно демонстрирует, что при обмене сообщениями «источник» и

«получатель» поочередно меняются ролями, в результате чего коммуникация превращается в диалог.

Особое внимание авторы модели обращали на проблему интерпретации сообщения. Если механистические, линейные модели (например, Шеннона-Уивера) в первую очередь были нацелены на исследование точности передаваемых сигналов, достигаемой минимизацией технических шумов в канале, то в циркулярной модели основной акцент переносится на интерпретацию сообщения. Поскольку каждый участник коммуникации подходит к расшифровке смысла передаваемого сообщения со своими критериями, то в коммуникационном процессе возникает «семантический шум». Минимизировать его последствия и сделать коммуникацию более эффективной (результативной) можно лишь посредством механизма «обратной связи».

Двухканальная модель речевой коммуникации. Отечественный психолог В.П. Морозов предложил оригинальную модель, в которой коммуникация представлена как двухканальная система, но не в технологическом, а в психологическом смысле. В целом он придерживается получившей широкое распространение схемы Шеннона, в которой любая система коммуникации представляет собой взаимодействие следующих основных частей:

- источника информации (в данном случае говорящего человека, передающего информацию);
- сигнала, несущего информацию в закодированном определенным образом виде (в данном случае в форме акустических особенностей речи и голоса);
- приемника, обладающего свойством декодировать указанную информацию (в данном случае слуховой системы, мозга и психики субъекта восприятия, слушателя).

Особенность данной модели состоит в учете роли функциональной асимметрии мозга человека, являющейся физиологической основой независимости невербальной функции речи от вербальной. Исследованиями асимметрии, начатыми еще в XIX в. и продолженными в наше время Р. Сперри, удостоенным за эти работы Нобелевской премии в 1981 г., доказали ведущую роль левого полушария мозга в обеспечении вербальной функции психики. Вместе с тем ряд современных зарубежных и отечественных работ, в том числе и Морозова, свидетельствует о ведущей роли правого полушария в переработке невербальной информации.

Это обстоятельство нашло отражение в теоретической модели в виде разделения вербального и невербального каналов во всех звеньях системы коммуникации: в начальном (источник речи, говорящий), в среднем (акустический сигнал) и в конечном (приемник, слушатель). Так вербальный (собственно лингвистический) и невербальный (экстралингвистический) каналы оказываются обособленными во всех звеньях цепи речевой коммуникации.

Модель двуступенчатой коммуникации была разработана П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ при исследовании массовых коммуникаций. Они обратили внимание на одну весьма любопытную закономерность: воздействие информации, передаваемой населению через СМИ, через некоторое время не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Исследования показали, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений» («*opinion leaders*»). Обнаруженный феномен позволил существенно скорректировать деятельность СМИ: стало очевидным, что можно работать с более узкой и более четко очерченной группой. Это значительно облегчало деятельность массмедиа и одновременно повышало их результативность.

Таким образом, вместо одноступенчатой модели информационной «инъекции», которая была признана методологически недостаточной для объяснения процессов массовой коммуникации, была разработана модель двуступенчатого потока (*two-step flow*). Согласно этой модели, информация, распространяемая массмедиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а в два этапа. На первом этапе передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей — «лидеров мнений» — через формальные каналы

коммуникации — массмедиа. На втором этапе эти лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, то есть, в межличностном общении.

Практика показывает, что даже в случае, когда информация поступает непосредственно к рядовым членам группы, они, как правило, обращаются к лидерам за разъяснением, их мнением, оценкой и т.д. Можно также говорить о роли лидеров как своеобразного «фильтра» в ходе коммуникационного процесса.

Открытие «ступеней» в осуществлении процесса массово-коммуникационного воздействия говорило об условности привычно казавшихся такими незыблемыми «атомистических» представлений, согласно которым каждый член аудитории получает информацию, думает и действует, в основном самостоятельно. Данная модель показывает, что принятие решений чаще происходит под влиянием мнения других людей, чем под воздействием, например, средств массовой информации. Следовательно, личность, пользующаяся авторитетом, — это очень важный источник влияния, а наибольшему влиянию люди поддаются со стороны своей группы, то есть тех, с кем они непосредственно общаются (студенты — в студенческой группе; в воинском коллективе — сослуживцы, имеющие примерно равные звания и должности, и т.д.). В небольших группах, где устанавливаются прочные межличностные связи (семья, спортивная команда, геологическая экспедиция, экипаж корабля, самолета и т.д.), наблюдается весьма высокий уровень общности взглядов и мнений, достаточно редко отмечается выделение каких-либо особых мнений, тем более действий, идущих вразрез с поведением большинства. Вместе с тем лидеры в большей степени подвержены влиянию со стороны внешних источников воздействия, чем остальные члены группы.

Модель «ИСКП» (SMCR) была предложена американским специалистом в области коммуникации Д. Берло в 1960 г. Ее именуют по названию входящих в нее элементов в виде аббревиатуры ИСКП (SMCR):

ИСТОЧНИК - СООБЩЕНИЕ - КАНАЛ - ПОЛУЧАТЕЛЬ

В литературе часто встречается и другое ее название, по месту создания — Станфордская модель коммуникации.

Согласно Берло, данная модель должна содержать подробный анализ каждого из элементов коммуникативного процесса. Источник и получатель анализируются с точки зрения имеющихся у них коммуникативных навыков, знаний, их социальной принадлежности, культурных характеристик, установок (социально-психологических установок, определяющих реакции индивида в отношении всех объектов и ситуаций, с которыми установка связана). Сообщение рассматривается с позиции его элементов и структуры, содержания и способа кодирования. Каналами коммуникации, по Берло, являются пять органов чувств, по которым поступает информация.

Данная модель является, пожалуй, наиболее простой и удобной для знакомства с особенностями конкретного коммуникационного процесса, благодаря:

- наличие именно этих составляющих практически во всех иных описаниях коммуникации;
- достаточно явно проявляющимся комбинациям именно этих элементов в конкретных коммуникационных актах;
- ее практической направленности, позволяющей разработать конкретную стратегию коммуникации с учетом характеристик всех составляющих ее элементов.

Таким образом, модель ИСКП можно считать базовой при рассмотрении отдельных элементов коммуникационного процесса. Однако она обладает тем же недостатком, что и ряд моделей, описанных выше: она монологична, однонаправлена — ее нельзя считать полной без учета результата коммуникации и обратной связи. Следовательно, данная модель при описании реального коммуникативного акта должна быть дополнена еще целым рядом исследуемых единиц — элементов.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое коммуникационный процесс?
2. В чем сущность коммуникационной модели Аристотеля?
3. Каково предназначение коммуникационной модели Лассуэлла?
4. В чем содержание коммуникационной модели Шеннона–Уивера?
5. Каково предназначение коммуникационной модели де Флера?
6. Каково предназначение циркулярной модели коммуникации?
7. В чем сущность двухканальной модели речевой коммуникации?
8. В чем сущность модели двуступенчатой коммуникации?
9. Каково предназначение коммуникационной модели «ИСКП»?
10. Какие недостатки у коммуникационной модели «ИСКП»?

Раздел 3. Коммуникативный процесс: элементы, структура, функции и управление им

Тема 8. Основные элементы коммуникативного процесса

В самом общем виде коммуникационный процесс можно описать следующим образом: отправитель (источник), цель которого заключается в том, чтобы оказать то или иное воздействие на получателя, передает определенное сообщение. Сообщение может быть закодировано с помощью вербальных (невербальных) знаков, символов, содержащих те или иные смыслы. Получателю для понимания смысла передаваемого сообщения необходимо его декодировать (декодировать). Коммуникация предполагает и обратную связь, благодаря которой отправитель убеждается, что сообщение дошло до адресата и соответствующим образом проинтерпретировано. В этом процессе может быть выделено несколько элементов.

Источник (отправитель) сообщения. В качестве источника могут выступать отдельные индивиды, группы людей, общественные институты (государственные учреждения, политические партии, общественные организации, фирмы и т.п.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является единичный человек. В то же время в юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и других общественных сферах коммуникации довольно часто ответственным отправителем является коллегиальный, или институционализированный, отправитель.

Источник является инициатором коммуникативного процесса, который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче какого-либо сообщения. Следует иметь в виду, что создатель сообщения не всегда выступает в роли коммуникатора, непосредственно это сообщение передающего (данное положение касается массовой коммуникации). Так, рекламные радиоролики создаются не самими радиожурналистами, а в агентствах, специализирующихся на производстве рекламы. Работники радио их лишь транслируют в эфир. Но и рекламные агентства лишь реализуют идеи, высказанные рекламодателями. Таким образом, радиостанция выступает в данном случае в качестве не источника, а коммуникатора.

Отправитель (источник) пытается заранее определить, какого рода впечатление должно сложиться у получателя от переданного сообщения, то есть, как информация будет воспринята и интерпретирована получателем. При этом нет гарантии, что получатель поймет отправителя именно так, как хотел бы последний. Результат интерпретации зависит от многих факторов, среди которых наиболее важными являются такие характеристики источника, как его статус, надежность и квалификация. Они оказывают наибольшее влияние и на степень доверия аудитории к информации, и на длительность воздействия информации на аудиторию.

Любая из представленных выше моделей коммуникации предполагает, что получатель должен понимать, что ему отправлено сообщение, и знать, кем оно отправлено. Это в свою очередь предполагает надежность отправителя, степень которой влияет на то, какое внимание будет уделено сообщению в месте его приема. Если доверие высокое, получатели уделят сообщению должное внимание и поверят ему.

Доверие к отправителю сообщения имеет огромное значение в рекламе и маркетинговых коммуникациях. Именно поэтому в телерекламе характеристики предлагаемых товаров или услуг часто даются специалистами в соответствующих областях; хорошо известный ученый скорее будет восприниматься как специалист и как честный человек, чем неизвестное лицо; то же касается представителей фирм с высокой репутацией; популярные актеры скорее понравятся аудитории как отправители сообщений, нежели вызовут у нее негативную реакцию. Очевидно, отправитель, вызывающий доверие, в большей мере влияет на мнение аудитории, чем отправитель, сообщения которого воспринимаются скептически.

Немаловажными факторами, влияющими на процесс коммуникации, на силу воздействия сообщения на аудиторию и его интерпретацию, выступают общая ситуация (благоприятная, неблагоприятная или нейтральная), тема сообщения, время его обнародования, а также способ представления (кодирования) сообщения.

Кодирование и декодирование. Цели кодирования — доведение замысла (идеи) отправителя до получателя; обеспечение такой интерпретации сообщения получателем, которая адекватна замыслу отправителя. Иными словами, получатель должен воспринять смысл сообщения именно таким, какой был вложен его отправителем. Для этого используются системы кодов — символов и знаков, одинаково интерпретируемых обеими сторонами.

В литературе по коммуникативистике нет однозначной трактовки понятия «код». Многие авторы (Р. Бландел, А. Б. Зверинцев, В. Г. Корольке, А. П. Панфилова и др.) понимают коды в самом широком плане — как любую форму представления информации (идеи, сообщения) или как набор однозначных правил, посредством которых сообщение может быть представлено в той или иной форме. Человеческая речь при таком понимании также представляет собой один из кодов. Это означает, что в результате кодирования сообщение превращается в последовательность произносимых слов.

Встречается и более узкое — «техническое» — понимание термина «код». Оно сложилось в технических науках под влиянием «математической теории связи (коммуникации)» и использования технических средств коммуникации. Именно такое понимание предлагает К. Черри. Он пишет: «Сообщения могут быть закодированы после того, как они уже выражены посредством знаков (например, букв английского алфавита); следовательно, код — это условное преобразование, обычно взаимно однозначное и обратимое, с помощью которого сообщения могут быть преобразованы из одной системы знаков в другую. Типичными примерами здесь могут служить азбука Морзе, семафорный код и жесты глухонемых. Поэтому в принятой нами терминологии четко различаются язык, органически развивавшийся на протяжении длительного времени, и коды, которые изобретены для некоторых специальных целей и подчиняются четко сформулированным правилам».

В коммуникативистике под кодированием часто понимают соответствующую переработку исходной идеи сообщения с целью ее доведения до адресата. Например, политическая программа партии может быть представлена в виде брошюр, в виде листовок, распространяемых в период избирательной кампании в публичных местах, в виде передовиц в партийной прессе, коротких рекламных роликов на радио и телевидении, пресс-конференций и т.д. Для каждого из перечисленных случаев характерна особая форма представления информации, использования языка и других коммуникативных средств доведения сообщения до адресата. И всякий раз конкретный кодировщик (профессиональный политик, ученый-политолог, пресс-секретарь, редактор, спичрайтер и т.д.) будет перерабатывать исходную идею, внося в нее что-то свое, субъективное, способствующее, по его замыслу, более эффективной коммуникации.

Декодирования — в техническом смысле — это обратный процесс перевода закодированного сообщения на язык, понятный получателю. В более широком плане это: а) процесс придания определенного смысла полученным сигналам; б) процесс выявления первоначального замысла, исходной идеи отправителя, понимания смысла его сообщения. Если смысл сообщения будет адекватно расшифрован получателем, то его реакция будет именно такой, какую и стремился вызвать отправитель (источник) сообщения.

То, как получатель расшифрует сообщение, в значительной мере зависит от индивидуальных особенностей восприятия информации, присущих каждому человеку. Учет индивидуальных особенностей восприятия — ключ к эффективной коммуникации (здесь нелишне напомнить слова Аристотеля о том, что лицо, к которому оратор обращается с речью, «и есть конечная цель всего»), а каждому человеку в большей или меньшей степени свойственны предвзятость, субъективность оценок, поэтому невозможно найти двух людей, абсолютно одинаково воспринявших сообщение.

В современной коммуникативистике широкую известность получила модель кодирования/декодирования С. Холла. С. Холл подчеркивает, что любое медиа-сообщение проходит на своем пути от источника до получателя (интерпретатора) ряд трансформационных стадий (его теория была сформулирована на примере работы телевидения, но применима к любым медиа).

Теория Холла основывается на базовых принципах семиотики и структурализма, предполагающих, что любое смысловое «сообщение» конструируется из знаков, которые могут иметь явные (denotative) и подразумеваемые (connotative) смыслы в зависимости от выбора, который делает «кодировщик». Главное положение семиотики заключается в том, что разнообразие смыслов очень сильно зависит от природы языка и от значений, заключенных в комбинациях знаков и символов в рамках культуры, которой принадлежат и отправитель (кодировщик), и получатель (декодировщик). Семиотика подчеркивает семантическую силу закодированного текста и рассматривает смысл прочно внедренным в текст.

Холл, принимая основные положения этого подхода, вносит в него некоторые дополнения. Во-первых, коммуникаторы часто предпочитают кодировать сообщения с идеологическими целями, для чего манипулируют языком и медиа (сообщениям придается «предпочтительный» смысл или, как теперь говорят, «спин»). Во-вторых, получатели не обязаны принимать или декодировать сообщения такими, какими они отправлены, но могут сопротивляться и сопротивляются идеологическому влиянию, применяя альтернативные оценки в соответствии со своим опытом и взглядами на вещи.

Стадии, которые проходит сообщение на пути к получателю, в принципе просты. Коммуникация инициируется медиа-институтами, которые передают сообщения, конформные или оппозиционные по отношению к доминирующим структурам власти. Эти сообщения кодируются, часто в форме устоявшихся содержательных жанров («новости», «спорт», «поп-музыка», «мыльная опера», «детективный сериал»), имеющих очевидный смысл и встроенные руководства для их интерпретации аудиторией. Зритель подходит к содержанию, предлагаемому СМИ, с другими «смысловыми структурами», которые коренятся в его собственных идеях и опыте.

Различные группы людей (или субкультуры) занимают разные социальные и культурные пространства и по-разному воспринимают сообщения медиа. Общий вывод С. Холла заключается в том, что декодированный смысл не обязательно (или не всегда) совпадает с тем смыслом, который был закодирован, хотя он опосредуется уже сложившимися медиа-жанрами и общей языковой системой. Однако важнее, то, что декодирование может принимать направление, отличное от предполагаемого: получатели могут читать «между строк» и даже «переворачивать» изначальный смысл сообщения.

Теория С. Холла содержит ряд принципиальных положений: многообразие смыслов, заложенных в тексте; первичность получателя в определении смысла; наличие различных «интерпретативных» сообществ.

Сообщение — это уже осмысленная и соответствующим образом (с помощью языка или других знаковых систем) закодированная информация. Сообщение может быть передано при личной беседе, в ходе выступления перед аудиторией, с помощью прессы, радио, телевидения, электронной почты и пр. Содержание сообщений составляют какие-либо сведения, факты, аргументы, доводы, идеи, мнения, размышления, эмоции и т.д.

Обычно сообщения — это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак, рисунок, схема или фотография), физический предмет (цветок в окне — сообщение о провале явочной квартиры, архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности, «черная метка» как знак приговора).

Широко известна точка зрения канадского ученого-коммуникативиста Маклюэна, согласно которой «средство и есть сообщение», то есть, не столько важно само содержание сообщения, сколько то, где и каким образом осуществляется передача сообщения и, главное,

какие средства для этого используются.

Тезис Маклюэна подчеркивает, что именно техническим средствам коммуникации принадлежит революционизирующая роль в истории цивилизации, поскольку именно они, создавая языки общения (алфавит, печать, пресса, а главное — радио, кино, телевидение и пр.), формируют характер передачи информации и восприятия мира. Современные электронные СМИ на новом уровне возрождают ту эмоциональную форму восприятия мира, которая была свойственна первобытной устной культуре общения и затем вытеснена печатными средствами коммуникации. Более того, по мнению Маклюэна, технические средства связи, структурируя характер передачи информации, влияют не только на ее форму, но и на содержание, подчиняя его тем или иным типам кодификации реальности. Так, печатные средства создают линейный принцип кодификации и восприятия мира, а электронные медиа (антипод печатных) обуславливают мозаичный принцип восприятия мира, основанный на аудиовизуальной образности.

Канал. Понятие «канал» появилось в коммуникативистике благодаря исследованиям, проводимым в рамках математической теории связи (коммуникации), а также исследованиям технических средств связи. Они оперировали сугубо технической трактовкой этого понятия — как проводного канала телефонной или телеграфной связи либо как беспроводного канала радиосвязи. В какой-то мере техническое понимание «канала коммуникации» оказалось заимствованным и теорией коммуникации.

В современной литературе по коммуникативистике можно встретить трактовку «канала» коммуникации как средства, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. При такой интерпретации коммуникационные каналы делятся на: а) средства массовой коммуникации — пресса, радио, телевидение, информационные и рекламные агентства и т.д.; б) межличностную коммуникацию — непосредственный личностный обмен сообщениями между источником и получателем. Таким образом, понятия «канал коммуникации» и «средство коммуникации» здесь используются как взаимозаменяемые. Чаще всего и в обыденной речи их используют как синонимы.

Более предпочтительным кажется подход, отграничивающий «средства» от «каналов» коммуникации. При этом под «средствами» коммуникации можно понимать, как способы кодирования сообщения (например, слова, картинки, буквы, звуковые сигналы, жесты и пр.), так и собственно технические средства кодирования (пишущая машинка, печатный станок, Телефонный и телеграфный аппараты, радиоприемные и радиопередающие устройства, персональный компьютер и т.д.). Термином «канал» целесообразно обозначать маршрут, используемый для передачи сообщения. «Коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту» (Соколов А.В., 1996).

Каналы, интерпретируемые таким образом, можно разделить на:

- естественные — каналы, возникающие в сфере полисенсорного взаимодействия человека с другими людьми и с внешним миром при участии разных органов чувств (зрения, слуха, хеморецепции, кожно-тактильной рецепции и пр.), а именно: аудиальные, визуальные, хемо- и иные каналы;

- искусственные (технические) - линии телефонной, телеграфной, радиосвязи, транспортные артерии и пр.

Получатель — это тот (или те), кому адресовано сообщение. Именно для него, собственно, и осуществляется коммуникация. Получателем может быть одно лицо, группа лиц, общество в целом или какая-нибудь его часть. Когда в роли получателя выступает более чем одно лицо, его (получателя) называют аудиторией коммуникации.

Характеристики получателя являются одним из важнейших факторов, влияющих на результативность (эффект) коммуникации. Выше отмечалось, что результативность коммуникации обусловлена самим источником коммуникации (его статусом, надежностью и компетентностью), характером сообщения, временем и условиями его передачи, способом

кодирования.

Не менее важным условием является способность получателя воспринимать и декодировать посланное ему сообщение, то есть распознавать и интерпретировать его смысл. Эта способность определяется компетентностью получателя, его жизненным опытом, групповой принадлежностью, ценностными ориентациями, общей культурой, социокультурными рамками, в которых осуществляется коммуникативный процесс. Реакция получателя выступает основным индикатором результативности коммуникации.

О результативности коммуникации мы можем судить по степени ее влияния на получателя, на его установки (то есть, относительно устойчивые представления), привычки, стереотипы и т.д. Это не означает (хотя и не исключает), что они обязательно должны изменить свой вектор или смениться на противоположные. Чаще всего, по мнению специалистов, результатом коммуникации, напротив, оказывается усиление тех стереотипов сознания и поведения, которые сформировались ранее. Например, известно, что люди, знакомясь с новостями, склонны в первую очередь искать в них подтверждение уже выработанным, ранее сложившимся взглядам. Механизмы человеческой психики действуют таким образом, что человек отбирает именно ту информацию, которая соответствует его психологическим, идеологическим и прочим установкам, его склонностям и симпатиям, и отбраковывает ту, которая им не соответствует, причем первая лучше воспринимается, усваивается и запоминается, чем вторая. Кроме того, сопротивление восприятию новых норм и ценностей, пропагандируемых, например, СМИ, может оказывать система уже сложившихся групповых норм и ценностей, интериоризированных индивидом.

Частичное изменение взглядов и поведения получателя как результат воздействия на него сообщения возможно в том случае, если его взгляды и установки неустойчивы, если существуют пробелы в знаниях в соответствующих областях. Чем менее человек осведомлен в какой-либо области, тем более он подвержен в ней внешнему информационному влиянию.

Наиболее редко происходит кардинальная перемена взглядов и поведения. Для такого рода перемены недостаточно влияния информации, полученной от одного только источника, например, СМИ. Такие перемены могут быть вызваны лишь целой системой факторов — изменением социально-экономической и политической ситуации, влиянием СМИ, изменением ближайшего окружения человека. Крайне редко встречается полная перемена взглядов и установок человека без видимых внешних предпосылок.

Перечисленные оценки результативности свойственны как массовой, так и межличностной коммуникации. В случае, когда речь идет о массовых коммуникациях, характеристики аудитории (получателя) имеют особое значение.

Аудитория как объект информационного воздействия обычно делится на массовую и специализированную. Такое деление проводится: на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в некоторых случаях может оказаться более многочисленной, нежели массовая; на основе характера объединения людей, составляющих аудиторию.

Количественные характеристики аудитории (то есть данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства, об их интересах и предпочтениях), конечно, необходимы, но это — лишь первый этап познания, поскольку при таком ракурсе ее изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ. Так, широко распространенные сегодня телевизионные рейтинги, даже если они добросовестно выполнены, отвечают на вопросы «что» и «сколько», но не дают ответа на вопросы «почему» и «с каким результатом». Ответы на эти последние вопросы требуют качественного анализа как самой аудитории, так и процессов функционирования СМИ, включающего в себя изучение коммуникационных технологий и их влияния на те картины действительности, которые возникают в сознании телезрителей.

Теоретические представления о массовой аудитории достаточно амбивалентны. Этим термином в коммуникативистике чаще всего обозначаются: а) все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ, — читатели газет, журналов, книг, радиослушатели,

телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д. (массовость — главный атрибут данной аудитории); б) случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).

Существуют и различные концептуальные трактовки понятия массовой аудитории: либо как инертной, неорганизованной массы, пассивно поглощающей все, что предлагают СМИ (то есть, речь идет о массовой аудитории как аморфном образовании, слабо организованном, не имеющем четких границ и меняющемся в зависимости от ситуации), либо, наоборот, как общественной силы, способной активно влиять на «массмедиа», требовать от них удовлетворения своих собственных (возрастных, профессиональных, культурных, этнических и пр.) желаний и интересов (имеется в виду организованное, системное, достаточно структурированное образование).

Верификация этих трактовок проводится в рамках двух подходов. Теоретической основой первого служит концепция двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и ряда Других коммуникативистов, предложивших изучать массовую аудиторию не как аморфное множество потребителей информации (атомов), а как систему, состоящую из групп (молекул), имеющих своих «лидеров мнений», способных посредством межличностных (межатомных) связей упорядочивать и структурировать массовую аудиторию, формировать те или иные представления о СМИ и о самой информации — ее содержании, форме и предназначении. Однако большинство современных теорий фиксируют внимание на возрастающей массивированной индифферентности аудитории, ее деструктурировании, энтропии, результатом которой становится возрастающее манипулирование ее сознанием средствами массовой информации.

Специализированная аудитория представляет достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов, объединенных общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками. Эту аудиторию можно рассматривать как более или менее широкий сегмент массовой аудитории СМИ в том случае, если речь идет, например, об аудитории определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо только о телезрителях, читателях газет и т.д.); об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях ОРТ либо РТР; о радиослушателях «Маяка» или «Радио России»; читателях газет «Сегодня» или «Завтра» и т.д.); об аудитории отдельных видов сообщений (рубрик) — спортивных, криминальных, новостных, культурных и пр.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, профессиональных, возрастных, демографических, культурно-образовательных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла — избирательной кампании, партийной пропаганды, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий.

Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов информирования и форм общения. И чем точнее будет проведена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

Обратная связь. Термин «обратная связь» появился в кибернетике — науке о процессах управления и контроля в системах самого разного типа. С точки зрения кибернетики биологические, социальные и механические системы (живые организмы, люди, общества, механизмы) действуют по одним и тем же принципам, везде наблюдаются сходные модели поведения.

Непременным элементом всякой саморегулирующейся системы является обратная связь. В кибернетике под обратной связью понимают процесс получения системой информации о

последствиях решений и действий системы таким образом, чтобы в случае необходимости изменить ее поведение и приблизить к искомой цели.

Именно благодаря использованию принципа обратной связи кибернетика стала общей теоретической основой решения проблем обработки информации и управления. Она нашла свое применение в самых широких областях жизнедеятельности человека: от конструирования приборов управления и связи в электронике и сложной технике (в самолетах и космических кораблях), создания автоматических протезов и автоматических медицинских инструментов до проектирования машин с элементами интеллекта (самообучающихся компьютеров). Поэтому обратную связь называют стержневым понятием кибернетики (Кольман Э.), универсальным принципом кибернетики и живой природы (Полетаев И. Л.), секретом жизни (Винер Н.) и секретом всеобщей упорядоченности, организованности (Латиль П.). Принципиально важно для управления коммуникативными процессами, что обратная связь представляет собой: контролирующее (регулирующее) обратное воздействие; воздействие, обусловленное передачей информации; воздействие, имеющее своей конечной целью повышение организованности системы.

В теории коммуникации под обратной связью понимают ответную реакцию получателя на сообщение источника. При обратной связи коммуникация становится двусторонним процессом, позволяя обеим сторонам корректировать свои цели и свое поведение по отношению друг к другу.

Обратная связь в ходе социальной коммуникации отлична от аналогичных процессов в автоматических системах, так как ответная реакция получателя не может быть предсказана со 100%-ной точностью. Непредсказуемость реакции в некоторых случаях может стать основной причиной возникновения комедийных или, наоборот, трагедийных ситуаций.

Именно благодаря обратной связи источник информации узнает, достигнут ли желаемый результат коммуникации (положительная обратная связь) или нет или сообщение вызвало не ту реакцию, на которую рассчитывал источник (отрицательная обратная связь). Однако высказывается мнение, что для повышения эффективности коммуникации отрицательная обратная связь имеет даже большее практическое значение, чем положительная.

Обратная связь очевидна в ситуации межличностной коммуникации. В массовой коммуникации, на первый взгляд, обратная связь не обнаруживается. Особенно, когда коммуникатор (например, рекламодатель) не прилагает усилий по ее налаживанию. Но даже помимо желания заниматься этим рекламодатель (особенно если его положение на рынке относительно стабильно) невольно обнаружит эту обратную связь в изменении статистики продаж, в динамике финансовых показателей, ощутит в телефонной беседе со своими клиентами из числа охваченных рекламой. Даже в массовой коммуникации обнаруживается естественное наличие обратной связи, какой бы длинной она ни была. Это объясняется тем, что коммуникатор не изолирован от внешней среды, и еще раз подтверждает потенциальную возможность использования обратной связи в целях прогнозирования эффектов и управления массово-коммуникационными процессами.

Таким образом, в любом случае устойчивая обратная связь — необходимое условие результативной коммуникации.

Проблема объяснения коммуникативных процессов, соответственно их моделирования, отслеживания составляющих коммуникативной цепочки с целью прогнозирования социальных эффектов заключена в том, что общество является неоднородной организацией, в которой нет взаимоднозначных связей. В отличие от природной реальности социум намного подвижнее, изменчивее, в нем в большей мере обозначен разрыв между сущностью и многообразными проявлениями его деятельности, обусловленной множеством факторов.

Стандартная модель массовой коммуникации, принятая большинством исследователей, отображает взаимодействие компонентов коммуникации: источника, сообщения, канала и получателя. Структура связей этих факторов задаёт форму и содержание коммуникационного процесса. Источник, или коммуникатор, определяет цели и задачи сообщения, аудитория

детерминирует интересы адресата. Средства передачи сообщения выступают как определённого рода ограничители, обуславливая качество передачи информации: телевизионное сообщение отличается от радио сообщения. Различие подходов западных исследователей к исследованию процесса коммуникации, которые условно можно разделить на линейный и нелинейный, заключается в понимании процесса декодирования сообщения аудиторией. Основными прикладными моделями коммуникации явились модель Клода Шеннона (математическая) и Норберта Винера (кибернетическая).

В коммуникации Клод Шеннон выделял три уровня: технический, семантический, а также уровень эффективности. Технические проблемы коммуникации связывались им со степенью точности передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения получателем в соотношении с изначальным значением. Об эффективности коммуникации свидетельствуют, согласно автору, изменения в поведении аудитории.

В свою очередь Н. Винер в качестве важнейшего компонента коммуникации рассматривает факт обратной связи. «Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей». Эти отклонения возможны в процессе функционирования социальной информации, которая в условиях активного информационного обмена возрастает. В условиях успешной социальной организации объем информации больше, чем содержит каждый из членов социума. Соответственно, процесс коммуникации эффективен, если имеется обратная связь, при этом возврат части исходной информации может носить как положительный, так и отрицательный характер. По мнению С. Бира (1993), положительная обратная связь вызывает увеличение уровня сигнала на выходе и, следовательно, на входе; отрицательная обратная связь при увеличении сигнала на выходе вызывает уменьшение сигнала на входе, и таким образом, в принципе является стабилизирующей.

В процессе коммуникации происходит переход вербальной речи в невербальную. Таким образом, происходит переход из одной системы в другую. Система связи сигналов различного уровня, в которой план содержания имеет соответствие в плане выражения, называется кодом, а переход из одной системы в другую – процессом кодирования. Процесс сознательного перехода к содержанию сообщения происходит опосредованно и сопровождается трансформацией исходного текста. Нейропсихологи выяснили, что, вербализованная информация кодируется левым полушарием, но решающее значение при этом имеет появление в кодах правого полушария специального знака-метки, запоминающего образ предмета (поэтому даже если поражается левое полушарие, и человек не может говорить, он в состоянии восстановить образ). Код каждого субъекта включает моменты разворачивания и сворачивания значений каждого сигнала: типичным примером этого может послужить фраза «я имел в виду...» (Лотман Ю. Н.). Для того чтобы сообщить о своих целях и желаниях, субъекту необходимо воспользоваться знаковой системой.

Вопросы для самопроверки:

1. Кто может выступать источником коммуникационного процесса?
2. Какова цель кодирования информации?
3. В чем назначение декодирования информации?
4. В чем сущность модели кодирования/декодирования С. Холла?
5. Каково содержание понятия «сообщение»?
6. В чем коммуникативный смысл теории Маклюэна?
7. Что понимается под «каналом коммуникации»?
8. Какие виды коммуникационных каналов Вы знаете?
9. Что такое результативность коммуникации?
10. Что понимается под «массовой аудиторией»?

Тема 9. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации

Известные специалисты научно-исследовательского центра Станфордского университета (США) полагают, что ученые «в исследованиях не учитывают более адекватно изменяющиеся во времени аспекты процесса коммуникации» по следующим причинам:

1. Мы не располагаем концепциями и теоретическими положениями, которые бы действительно ориентировались на рассмотрении коммуникации как процесса.

2. Сбор данных для построения временных рядов требует больших затрат, за исключением того случая, когда исследователь полагается на воспоминания обследуемых лиц. Однако этот источник данных часто оказывается крайне неудовлетворительным в методологическом плане.

3. Повторный сбор данных во времени порождает проблемы, связанные с повышением отрицательной реакции респондента к новому опросу (если только при этом не применяют «ненавязчивые» методы измерения), поскольку исследование само по себе является процессом коммуникации между респондентом и исследователем.

4. Исследователи коммуникации часто вынуждены стремиться получить результат как можно быстрее в силу требований заказчиков, ограниченности фондов, стремления написать диссертации и других факторов, серьезно препятствующих проведению длительных исследований».

За прошедшие двадцать лет в исследовании коммуникации как процесса не появилось никаких новинок. В имеющихся публикациях не рассматриваются причинно-следственные связи между элементами, образующими процесс коммуникации

Коммуникативный процесс - процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией. Коммуникативный процесс включает в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.

Процесс обмена информации начинается с ее формирования. Например, чтобы подготовить рекламное сообщение о каком-либо товаре, адресованное определенной аудитории, необходимо сконструировать его образ, выгодно отличающийся от аналогов. Далее рекламную идею нужно воплотить до включения обладателя в процесс потребления. Исходя из этого информация, которая формируется с целью ее включения в коммуникативный процесс между продавцом и покупателем должна включать в себя как очевидные (реальные) сведения, так и символические (образные), которые помогают придать вещи социальную ценность.

Способ передачи информации определяется целью коммуникации, сформированностью каналов коммуникации, наличием общей для сторон коммуникации знаковой системы (языка общения, символической системы). Язык общения характеризуется жанрами устной и письменной форм речи, которые должны быть формализованы для каждого канала коммуникации. Стандартизация языка коммуникации осуществляется исходя из стандартов стиля, механизма передачи информации. Для передачи смысловой и оценочной информации отбираются соответствующие вербальные и невербальные средства.

Передаваемая информация должна адекватно восприниматься получателем. Для этого кодирование и декодирование замыкается в единую цепь. В том случае, когда коммуникация осуществляется с помощью технических средств, обеспечивается кодирование и декодирование информации по различным каналам средств массовой коммуникации, что в современных технических средствах обеспечивается применением на входе и выходе канала коммуникации идентичной аппаратуры, обеспечивающей процесс кодирования и декодирования (шифрования и дешифрования).

Такие коммуникативные факторы как выбор языкового кода, правила и нормы их использования и способы актуализации частных коммуникативных функций формируют коммуникативную установку

Языковой код выбирается исходя из объема, частотности, существующих коммуникативных средств и каналов коммуникации. На выбор языкового кода также влияют тематика, жанр публикаций, тип радио- или телепередач. Выбор кода определяется реально функционирующими в прессе, радио и телевидении видами языков. Свой языковой код подбирается для людей соответствующего образовательного и культурного уровня. В национальных регионах законом предписывается необходимость использования язык коренного населения в СМИ, в образовательных, научных государственных учреждениях.

Следует добавить, что, если передача информации в прямой (непосредственной) устной межличностной коммуникации происходит часто неосознанно и слабо поддается фиксации, то коммуникации с помощью технических средств, наоборот, легче всего регистрируется, и осуществляется посредством какого-либо носителя информации.

Вопросы для самопроверки:

1. По каким причинам некоторые аспекты процесса коммуникации не учитываются в современной науке?
2. Какие последовательные этапы входят в коммуникационный процесс?
3. Чем определяется способ передачи информации?
4. Чем характеризуется язык общения?
5. Как осуществляется стандартизация языка коммуникации?
6. Что такое коммуникативная установка?
7. Как выбирается языковой код?
8. В чем преимущества коммуникации с использованием технических средств?

Тема 10. Коммуникативные барьеры

Каждому человеку знакома ситуация, когда слова, которые он произносит, «не доходят» до его собеседника или «доходят», но неправильно им воспринимаются. Под коммуникативными барьерами обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее. В каждом виде человеческой деятельности — в политике, экономике, культуре и т.д. — присутствуют собственные барьеры, обусловленные спецификой данных видов деятельности. Различные виды и уровни коммуникации (вербальная — невербальная, устная — письменная — электронная, межличностная — групповая — массовая и т.д.) также создают свои специфические барьеры. Поэтому имеют место самые разные попытки систематизации коммуникативных барьеров.

Барьеры коммуникации — это помехи, препятствующие осуществлению контактов и взаимодействия между коммуникатором и реципиентом. Барьеры мешают препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникационного процесса.

Могут быть выделены следующие виды коммуникационных барьеров.

Технический барьер. Это шумы и помехи в искусственных коммуникационных каналах. Шумы, как правило, имеют естественное происхождение, а помехи создаются преднамеренно. Влияние шумов и помех приводит к уменьшению различимости полезных сигналов. Благодаря им возникает задача распознавания сигналов на шумовом фоне. Источником шумов является сам канал коммуникации (факс, телефон), когда в канале коммуникации присутствуют препятствия проходящему сигналу. Шумы и помехи могут полностью и частично перекрывать канал коммуникации, искажая сообщение или же усекая его.

Психологический барьер связан с личностными аспектами отношений между коммуникатором и реципиентом, их психологическими установками к каналу информации, способам, содержанию и форме сообщения. Такой барьер возникает вследствие искажений в

перцепции, неизбежно сопровождающей любое социальное взаимодействие. В сознании общающихся людей формируется устойчивый образ (имидж) партнера, который может быть привлекательным или отталкивающим, безразличным или волнующим. Этот образ во многом определяет отношение реципиента к исходящей от коммуникатора информации.

Психофизиологический барьер возникает из-за сенсорных способностей, особенностей человеческого восприятия, способности человеческого мозга к запоминанию и переработке информации и специфики деятельности органов чувств человека.

Социальный барьер детерминирован принадлежностью участников коммуникации к разным социальным группам, для которых характерны специфические социальные нормы, запреты, ограничения в получении информации и в способах ее передачи. Затруднено взаимопонимание разных поколений, представителей разных классов и сословий, жителей города и села, мужчин и женщин, людей с разным образовательным цензом, представителей различных профессий и т.д.

Культурно-национальный барьер. Барьеры в межнациональном общении обусловлены различиями в культурах, традициях, нормах, ценностях, оценке различных форм коммуникаций, реакции на полученную информацию и способах ее объективации.

Барьеры коммуникации необходимо изучать и для выяснения причин коммуникационных неудач, и для выбора способов повышения эффективности коммуникационных структур. Психологи рассматривают барьеры коммуникации с точки зрения психологии общения, различий психологического восприятия информации, а также с позиций психологической детерминированности любого коммуникационного взаимодействия.

Для разных моделей коммуникации, кроме выше названных барьеров, характерны и свои собственные, специфические, узкопрофильные. Кроме того, возможны разнообразные комбинации барьеров коммуникации.

Наличие или отсутствие барьеров в каналах коммуникации проверяется путем сопоставления информации на входе и на выходе канала. Однако это соответствие не всегда можно проверить, поскольку коммуникационный контроль требует наличия обратной связи. Для установления технических барьеров используют специальное оборудование, фиксирующее искаженную информацию.

Препятствия на пути прохождения информации создают серьезные проблемы в коммуникативных связях. Шумы и помехи могут возникнуть и на этапе получения, и на этапе передачи, и на этапе приема информации. Например, коммуникатор не может отправить сообщение; неисправен сам канал; реципиент не может его принять или интерпретировать.

Для межличностной коммуникации наиболее характерны языковые барьеры. Языковые трудности возникают даже при относительно хорошем владении одним и тем же языком коммуникантами. Стилистические барьеры, связанные с несоответствием стилей коммуникантов или содержания и стиля, в некоторых случаях могут привести к полному непониманию сторон, участвующих в языковой коммуникации. Затрудняют общение профессионализмы, жаргоны и т.п.

Семантические барьеры возникают по причине придания неправильного значения используемым в коммуникациях символам (слова, рисунки, действия), то есть, порождены несоответствием используемых коммуникантами кодов. Проблематична также и многозначность слов — коммуникатору приходится тратить время на выбор нужного из нескольких возможных значений, чтобы оно однозначно воспринималось реципиентом. Много сложностей возникает при взаимодействии представителей различных культур, поскольку к языковым трудностям добавляются расхождения коннотативных значений и значений невербалики.

Процесс обмена информацией может быть нарушен по субъективным причинам, связанным со складом ума, физиологическим состоянием и психологическими особенностями восприятия коммуникантов. Предвзятость отношения к определенной информации часто приводит к исключению из текста сообщения неприятных для коммуниканта моментов.

Аналогичные препятствия могут возникнуть из-за избегания контакта одним из партнеров по личным причинам.

Нарушения в процессе обмена информацией могут быть связаны с так называемым эффектом специализации. Группа «узких» специалистов, как правило, применяет наименьшее количество действий по отношению к получаемой информации, чаще всего истолковывает ее с точки зрения ее приближения к рутинной форме и в наименьшей степени стремится нарушать сложившиеся представления. Они редко выходят за привычные профессиональные рамки в процессе оперирования информацией.

Препятствия при обмене информацией происходят также в силу статусной разницы коммуникатора и реципиента. Например, во внутриорганизационной коммуникации информация фильтруется как при прохождении снизу-вверх, так и сверху вниз. При прохождении информации снизу-вверх у нижестоящих нередко возникает желание снискать одобрение у вышестоящих руководителей, приводящее к тому, что они приукрашивают транслируемую информацию. Подчиненные часто говорят руководителю то, чего он хочет услышать, а не то, что им нужно сказать. Вышестоящие руководители часто путают отношение к своему статусу с отношением к своей личности.

Фонетические барьеры — возникают из-за неразличимости звуков, плохого произношения, неприятия темпа речи, а также по причине непонимания обозначенного словами, морфемами, предложениями смысла.

Любые препятствия продвижения информации по каналу коммуникации нарушают работу коммуникативной системы независимо от их происхождения и характера. Поэтому коммуникатор должен предусмотреть механизм систематической диагностики состояния системы и возможность определения места возникновения барьеров на ранней стадии. Мониторинг барьеров позволяет минимизировать потери нарушений работы коммуникационной системы, отслеживать уменьшение пропускной способности каналов коммуникации, задержки прохождения информации. Наиболее опасно полное «закупоривание» канала, приводящее к прекращению передачи информации.

Искажение информации — это довольно частое явление в коммуникационных системах, приводящее к искажению и потере смысла сообщения.

Чем больше ступеней передачи информации, тем больше вероятность искажения информации. Издержки многоступенчатости могут быть преодолены с помощью технических средств, приближающих субъектов коммуникации друг к другу. Однако необходимо помнить, что дистантная коммуникация лишает коммуникантов эффекта «живого общения», поскольку не дает возможности прочувствовать оттенки «живой речи», мимики, жестикуляции. В этом отношении не является исключением даже видеоинтерактивная двусторонняя связь: на экране монитора видно лицо собеседника, жесты его рук, но отсутствует ощущение полного контакта.

Письменное сообщение также создает препятствия на пути к взаимопониманию, когда адресат и адресант не знают друг друга, текст полностью обезличивается. Никакое письмо, даже адресованное близкому человеку, понимающему все нюансы выбранных слов и выражений, вызывающих воспоминания и ассоциации, не может заменить живую устную речь.

Неправильное или неполное понимание содержания сообщения может быть вызвано и недостаточностью, и избыточностью информации, заложенной в сообщении. Если недостаточность информации может быть восполнена через повторные запросы или домыслена, то избыточная информация часто не может быть полностью обработана, передана и осмыслена в силу дефицита времени.

Сознательное или неумышленное искажение информации происходит в процессе организационного документооборота, при передаче письменных сообщений по вертикали вверх-вниз. В документах, которые готовятся для передачи вниз, упускается часть информации, которую руководство считает ненужным разглашать, часть приукрашивается или подается «в нужном свете». При передаче письменных сообщений вверх исключается или смягчается негативная информация; позитивная информация преувеличивается.

Этот барьер преодолевается через обращение к альтернативному источнику информации.

Бюрократические системы характеризуются способностью производить возрастающее число фильтров и барьеров во внутренних и внешних информационных обменах.

В целом систему коммуникации в социальном организме можно уподобить нервной системе в человеческом организме. Последствия сбоя ее работы не менее страшны, чем результаты нарушения работы нервной системы. Как отмечают Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбургт, Виктор А. Томпсон, нервная система «содержит и ряд элементов, которые выполняют высокоспециализированные функции: в частности, органы чувств и различные органы мозга. Подобным же образом система передачи информации в организации тоже может иметь специализированные элементы, которые во многом связаны с эффективностью процесса коммуникации».

Барьеры, обусловленные факторами среды. К ним относятся характеристики внешней физической среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации: акустические помехи — шум в помещении или за окном, ремонтные работы, хлопанье дверей, звонки телефона и т.д.

Отвлекающая окружающая обстановка — яркое солнце или тусклый свет, цвет стен в помещении, пейзаж за окном, то есть все то, что способно отвлечь внимание собеседников; температурные условия и погодные условия.

Технические барьеры. В технической литературе для их обозначения чаще всего используется понятие «шумы», введенное в научный оборот автором математической теории связи К. Шенноном. Оно ассоциировалось с технологическими проблемами (например, с плохой телефонной связью) и означало возмущения, не являющиеся частью сообщения, передаваемого источником.

«Человеческие» барьеры коммуникации можно разделить на психофизиологические (она осуществляется через различные сенсорные системы: слух, зрение, кожно-тактильные чувства, хеморецепцию (обоняние, вкус), терморецепцию (чувство тепла и холода) и социокультурные (обусловленные принадлежностью к тому или иному этническому, культурному, профессиональному и другому сообществу или ряду сообществ одновременно).

Проблема культурных барьеров коммуникации - это и проблема интерпретации одного и того же текста (сообщения, информации), понимаемой как расшифровка смысла, стоящего за очевидным смыслом, раскрытие более глубоких значений, заключенных в буквальном значении. Интерпретация — это осознанная или неосознанная попытка преодолеть дистанцию между культурами коммуникантов. Попытки такого рода не всегда бывают удачными, ибо наталкиваются на культурные стереотипы, задающие жесткие параметры «правильного» или «неправильного» истолкования текста (сообщения).

Практические выводы можно сформулировать следующим образом:

- никогда не следует настаивать на том, что единственно правильными являются только те представления, которые сложились данной культуре; необходимо знакомить с ними представителей других культур, объясняя причины их возникновения;

- важно иметь правильное представление о психологии и культуре людей, с которыми осуществляется общение; именно в оценке этого кроются причины большинства коммуникативных неудач;

- необходимо рассматривать сообщения с точки зрения получателей, фокусировать внимание на получателе сообщения, его интересах, чувствах, приоритетах;

- нужно использовать различные средства доставки сообщения; следует добиваться обратной связи и в процессе коммуникации сверять свои действия с ответной реакцией получателя.

Практически для всех людей важно уметь общаться таким образом, чтобы их правильно понимали, чтобы их слова не наталкивались на стену непонимания, чтобы их слушали и слышали. Для многих людей умение «донести» свое мнение, точку зрения, свои знания до

партнера — часть профессии, поэтому они должны уделять первостепенное внимание проблеме коммуникативных барьеров и совершенствованию практических навыков их преодоления.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под коммуникативным барьером?
2. Дайте характеристику технического барьера.
3. Дайте характеристику психологического, психофизиологического барьеров.
4. Дайте характеристику социального барьера.
5. Дайте характеристику культурно-национальному барьеру.
6. Для чего необходимо изучать коммуникационные барьеры?
7. В каких случаях возникают семантические барьеры?
8. В чем заключается проблематика фонетических барьеров?
9. Для чего необходим мониторинг коммуникационных барьеров?
10. Что относится к барьерам, обусловленным факторами среды?

Раздел 4. Методы исследования и анализа коммуникации

Тема 11. Методы и функции теории коммуникации

Конечный результат исследования любых явлений и процессов действительности в большой степени зависит от того, как осуществляется данный процесс, какие способы, приемы, средства при этом применяются. Все перечисленное составляет методологическую основу научного исследования.

Общенаучные методы – это совокупность исследовательских приемов и процедур, широко применяемых в различных областях научного знания, как социально-гуманитарного, так и естественно-научного.

Моделирование – изучение объекта путем создания и исследования его копии, замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя. Выделяются вербальные (текстовые) модели; математические; информационные модели; графические модели.

Метод моделирования широко применяется при исследованиях коммуникативных процессов.

Системный подход. При системном подходе объект рассматривается как некоторое множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные интегральные свойства данного множества. Этот подход основан на использовании таких общелогических методов, как анализ – разложение системного целого на разноуровневые по степени сложности составляющие, и синтез – рассмотрение интегральных свойств целостности, которыми составляющие ее элементы, компоненты или подсистемы не обладают.

Метод сравнения представляет собой познавательную операцию, основанную на суждениях о сходстве или различии объектов. С помощью сравнения выявляются их качественные и количественные характеристики.

Сравнительно-исторический. С его помощью познаются различные ступени развития одного и того же явления или сосуществующих явлений, имеющих некое общее основание.

Частнонаучные методы – совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки – механике, физике, химии, биологии.

Социологический метод представляет собой совокупность приемов конкретных социологических исследований, направленных на сбор и анализ эмпирических данных.

В основе бихевиористского метода лежит понимание поведения человека и животных как совокупности двигательных, вербальных и эмоциональных реакций на стимулы внешней среды.

Метод контент-анализа используется и в теоретических исследованиях, раскрывающих характер взаимоотношений средств информации и общественных структур.

Метод наблюдения применяется при сборе предварительного материала исследования и контроле полученных эмпирических данных.

С помощью социометрического метода, его специальных процедур опроса, измерения и расчетов изучают типологию социального поведения в условиях групповой деятельности, оценивают сплоченность, совместимость членов группы.

Для изучения взаимодействия социальных структур и коммуникации применяются определенные методы анализа. *Метод моделирования* — это эффективное средство целостного представления значимых признаков массовых явлений. Посредством *диалектического, структурного и функционального методов* изучаются коммуникации общественных моделей, которые разрабатываются в социологии, и выражается основная проблема — отношения личности и общества. *Системнофункциональный и исторический методы* позволяют изучить функционально-коммуникативные признаки построения и эволюции общества. *Методы*

самонаблюдения и самоотписания используются для анализа коммуникации в масштабах всего общества. *Социометрический метод* предоставляет возможность структурно анализировать социокоммуникации при изучении малых групп.

Системный характер коммуникации, функциональная обусловленность коммуникативных средств позволяют широко использовать структурный и функциональный методы. С их помощью устанавливается уровневая иерархия коммуникативных систем, выявляются социальная дифференциация и вариативность коммуникативных средств, возникает возможность установить стратификацию общества как массовой аудитории.

Степень коммуникативной ценности коммуникативных систем определяется с помощью *сопоставительного метода*. Сопоставление как однородных, так и разнородных коммуникативных систем позволяет выявить степень их коммуникативной ценности, обнаружить новые свойства коммуникативных средств и тенденции их видоизменения. Самым главным условием при этом является обоснование базы для сопоставления — общего признака (формального, содержательного или функционального). Так, выделение специфических особенностей различных уровней коммуникации возможно лишь на основе общих функциональных свойств и степени обобщенности содержательного признака коммуникативных средств. Установление социально обусловленной вариативности коммуникативных средств достигается в ходе их сопоставления (сравнения) на основе нормативного инварианта.

Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации определяются целью исследования характера коммуникации с точки зрения ее уровневой стратификации (семиотический, лингвистический, металингвистический, паралингвистический и синтетический уровни), типовой характеристики (межличностная, внутригрупповая, организационная и массовая коммуникация), видовой системности (естественные, искусственные и смешанные системы) и способов ее реализации (устная и письменная формы речевой деятельности, различные каналы восприятия информации). Выбор методов, последовательность и техника их применения — методика — определяются объемом, характером фактического материала и условиями проведения исследования.

Этапность исследования социальной коммуникации предполагает выбор методов в соответствии с конкретной задачей данного этапа. На первом этапе сбора фактического материала и его первичной систематизации используются методы *опроса* (анкетирование, интервьюирование), *метод экспертных оценок*, а также лабораторные эксперименты (наблюдение за устными и письменными источниками информации, тестирование) и полевые эксперименты (отстраненное или скрытое наблюдение, включенное наблюдение).

Выборочный опрос позволяет получить фактическую информацию и оценочные данные. Он проводится в устной или в письменной форме. Цель опроса — получение данных о коммуникативных характеристиках информантов, определяющих их соотносимость с той или иной социальной группой.

Метод экспертных оценок служит для получения первичных эмпирических данных. Проводится опрос специальной группой экспертов в целях установления значений определенных переменных величин, которые необходимы для оценки исследуемого вопроса. Эксперты отбираются по признакам их формального профессионального статуса — должности, ученой степени, стажа работы и т. п.

Метод наблюдения реализуется в лабораторных и полевых условиях эксперимента. Этот метод заимствован из этнографии. Он описывает разнообразные формы социокоммуникации. Им могут быть выявлены нормативные и ненормативные формы речевого этикета, установлены коммуникативные средства, используемые коммуникантами в эмоциональном состоянии, в разных ситуациях и т.п.

Метод тестирования обычно используется в лабораторных экспериментах, когда массовый опрос через анкетирование невозможен. Тесты составляются так, чтобы однозначно выявить те или иные коммуникативные свойства испытуемых.

Методы, используемые на втором этапе исследования, имеют другое целевое назначение — обработку полученных данных и установление зависимостей количественных и качественных показателей анализа, и их содержательную интерпретацию. Выбор и последовательность методов определяются этапностью обработки данных. Прежде всего проводится дифференцированная подготовка информации в зависимости от ручной или машинной обработки материала. Затем осуществляются подсчеты с помощью методов описательной статистики и измерения, которые преобразуют информацию, необходимую для сравнения и установления зависимостей. В завершение используются методы, позволяющие проводить содержательный анализ и интерпретацию установленных зависимостей.

В социологических исследованиях на данном этапе чаще используются методы статистического анализа, некоторые из них могут быть применены и в социокоммуникативных исследованиях.

Корреляционный (лат. «*correlatives*» — соотносительный) *анализ* в социокоммуникации — процедура, установленная для изучения соотнесенности между социальными и коммуникативными переменными. В качестве независимых переменных выступают заданные социальные признаки, в качестве зависимых — коммуникативные характеристики. Связь между этими величинами выражается во взаимной согласованности наблюдаемых изменений.

Факторный (лат. «*factor*» — делающий, производящий) *анализ* дает возможность установить многомерные связи переменных величин по нескольким признакам. На основе парных средства, используемые коммуникантами в эмоциональном состоянии, в разных ситуациях и т.п.

Метод тестирования обычно используется в лабораторных экспериментах, когда массовый опрос через анкетирование невозможен. Тесты составляются так, чтобы однозначно выявить те или иные коммуникативные свойства испытуемых.

Методы, используемые на втором этапе исследования, имеют другое целевое назначение — обработку полученных данных и установление зависимостей количественных и качественных показателей анализа, и их содержательную интерпретацию. Выбор и последовательность методов определяются этапностью обработки данных. Прежде всего проводится дифференцированная подготовка информации в зависимости от ручной или машинной обработки материала. Затем осуществляются подсчеты с помощью методов описательной статистики и измерения, которые преобразуют информацию, необходимую для сравнения и установления зависимостей. В завершение используются методы, позволяющие проводить содержательный анализ и интерпретацию установленных зависимостей.

В социологических исследованиях на данном этапе чаще используются методы статистического анализа, некоторые из них могут быть применены и в социокоммуникативных исследованиях.

Корреляционный (лат. «*correlatives*» — соотносительный) *анализ* в социокоммуникации — процедура, установленная для изучения соотнесенности между социальными и коммуникативными переменными. В качестве независимых переменных выступают заданные социальные признаки, в качестве зависимых — коммуникативные характеристики. Связь между этими величинами выражается во взаимной согласованности наблюдаемых изменений.

Факторный (лат. «*factor*» — делающий, производящий) *анализ* дает возможность установить многомерные связи переменных величин по нескольким признакам. На основе парных корреляций переменных, полученных в результате корреляционного анализа, получают набор новых, укрупненных признаков — факторов. В результате последовательной процедуры выявляют факторы второго, третьего и т.д. порядка.

Детерминационный (лат. «*determinare*» — определять) *анализ*, в отличие от корреляционного, позволяет установить связи между отдельными значениями признаков. Метод применяют в случаях, когда значения или сочетания одних признаков статистически детерминируют заранее выделенные значения других. Сопоставляя по правилам вычислительных систем многомерные таблицы сопряженности признаков, исследователь может установить, какой из других

признаков усиливает или ослабляет их связь.

Дисперсионный (лат. «*dispersus*» — рассеянный, рассыпанный) *анализ* позволяет дать оценку влияния ряда независимых качественных переменных (факторов) на количественную переменную (признак).

Латентно-структурный (лат. «*latentik*» — скрытый, невидимый) *анализ* также связан со статистической обработкой эмпирических данных. Испытуемым предлагается набор вопросов, и по содержательным признакам ответов они распределяются по определенному скрытому (латентному) признаку. Этот метод не предполагает измерения зависимостей признаков, а необходим для анализа качественных переменных.

Метод импликационных шкал (лат. «*scala*» — лестница) представляет собой наглядную форму измерения и оценки полученных данных, которые градуируются по степени количества или интенсивности признаков. Шкалы классифицируются по типам или уровням измерения. Простые шкалы предусматривают однозначную оценку того или иного признака. Серия шкал может быть преобразована в единую шкалу значений отдельных признаков. Эта процедура называется шкалированием.

Контент-анализ (англ. «*contens*» — содержание) занимает особое место в системе методов второго этапа исследования, так как позволяет дать интерпретацию содержания информации через количественные показатели. Контент-анализ понимается как качественно-количественный анализ содержания текстового массива в социологических целях. Он дает возможность выявить скрытые элементы содержания текстов, которые могут ускользнуть при использовании традиционных методов логико-аналитического анализа. Появляется возможность выявить тенденции социальной действительности, в том числе социальной коммуникации. С помощью контент-анализа возможно установить скрытые мотивы коммуникаторов и авторов, и даже социальные характеристики массового потребителя определенной информации. Этот метод помогает выявить закономерности в использовании пропагандистских стереотипов, на основе чего прогнозируются тенденции в тех или иных социальных движениях.

Дискурс-анализ как способ исследования социокоммуникации существен, так как в дискурсе отражены не только языковые формы высказывания, но содержится оценочная информация, личностные и социальные характеристики коммуникантов, их фоновые знания, имплицитно коммуникативная сфера и социальная ситуация.

Моделирование дискурса, обоснование компонентов и изучение его структуры как целостной коммуникативной единицы создали предпосылки для использования его в качестве метода исследования социальной коммуникации. Для дискурс-анализа наиболее важны социально значимые категории, то есть социологические доминанты. По своим содержательным характеристикам эти доминанты связаны с разными компонентами дискурса.

Метод семантического дифференциала нацелен на статистическое измерение интенсивности отношения коммуникатора к определенным объектам в тексте, поскольку это отношение зафиксировано лингвистически. Методика состоит в том, чтобы отношение к какому-либо объекту, зафиксированное в тексте, было проинтерпретировано пользователями языка, в случае с конкретными исследованиями — кодировщиками, в семантическом поле разных — диаметрально противоположных — определений, качественных прилагательных.

Семантический дифференциал демонстрирует свои возможности в тех случаях, когда нужно дать обобщенную, но достаточно многоплановую оценку сложного по своим компонентам текста.

На третьем, заключительном, этапе исследования социокоммуникации используются *методы тестирования и шкалирования*, которые позволяют *проверить полученные результаты*. При тестировании используется тот же материал, который был дан в первичном, диагностирующем тесте. Практикуется панельный метод, или метод повторного опроса, в целях проверки или уточнения первичного опроса. При этом должны быть сохранены те же условия, что практически трудно сделать, особенно при большом временном разрыве.

Использование методов, различающихся «по способу», определяется их эффективностью на определенном этапе исследования. Логико-аналитический анализ может быть использован и при первичной систематизации материала, и при аргументации выбора исходных данных или гипотезы. Визуальные методы незаменимы в тех случаях, когда необходимо представить объект в целостности или показать его внутреннее строение, удельный вес структурных компонентов и т.п. Игровые приемы облегчают проведение эксперимента, но усложняют его подготовку. Для проверки экспериментальных данных вводятся контрольные наблюдения — избирается та или иная модель идеального измерения, в частности метрологическая модель идеального измерения и теории ошибок (погрешностей). Разработаны методики измерения текста, аудитории и двуязычия как социального явления. При изучении массовой коммуникации эти методики варьируются в зависимости от целей и видов коммуникативных средств.

Существуют специальные методики по исследованию коммуникативных процессов в организации с учетом ее стабильного или нестабильного состояния. Различаются подходы к анализу через исследование коммуникаций широкой совокупности организационных образований и проведение диагностики отдельной организации. Исследование или диагностика как таковые включают ряд общих этапов со специфическими процедурами.

Первый этап состоит в обозначении проблем коммуникации и выборе средств из методологического арсенала социологии коммуникации, с их помощью будет проходить анализ организации. Второй этап включает непосредственно сам анализ состояния коммуникативных взаимосвязей при помощи определенных методов. Третий этап решает задачу выявления и обобщения тенденций и закономерностей коммуникации, диагностики решений, направленных на устранение обнаруженных недостатков в коммуникации данной организации. При нестабильном организационном состоянии подобный анализ нуждается в независимой помощи внешнего консультанта, позволяющей провести оценку объективно и избежать распада коллектива или даже всей организации.

Функции теории коммуникации

Познавательная функция, выполнение которой, во-первых, предполагает описание изучаемого объекта (явления), накопление полученного исследовательского материала и его систематизацию, во-вторых, познавательная функция теории коммуникации направлена на разработку основных концептуальных парадигм, объясняющих механизмы коммуникации, информационного обмена, взаимодействия.

Методологическая функция теории коммуникации состоит, во-первых, в том, чтобы разработать эффективный способ научного познания коммуникативной реальности. Во-вторых, эта функция состоит в выработке исходных принципов познания для всего комплекса коммуникативных исследований в рамках наук коммуникативного цикла.

Прогностическая функция – она предполагает, во-первых, определение ближайших и отдаленных перспектив развития социальной коммуникации; во-вторых, заблаговременное проведение научных экспертиз, разрабатываемых и вводимых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемого от них эффекта; в-третьих, моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью определения их вероятных последствий и результатов;

Практическая (инструментальная) функция теории коммуникации позволяет решить такие важные проблемы, как оптимизация процесса коммуникации, выработка рекомендаций для достижения стратегии эффективной коммуникации, учет объективных и субъективных факторов коммуникационного процесса.

Вопросы для самопроверки:

1. Что относится к общенаучным методам?
2. Что относится к частным научным методам?
3. Сколько этапов может быть использовано при исследовании коммуникации в общества?
4. В чем специфика использования методов опроса, экспертных оценок, наблюдения, тестирования при исследовании коммуникации?
5. Какова специфика применения корреляционного и факторного анализов при исследовании коммуникации?
6. Какова специфика применения контент-анализа при исследовании коммуникации?
7. Какова специфика применения дискурс-анализа при исследовании коммуникации?
8. Каковы особенности применения метода семантического дифференциала при исследовании коммуникации?
9. Какие Вы знаете функции теории коммуникации?
10. В чем смысл инструментальной функции теории коммуникации?

Тема 12. Контент–анализ как инструмент теории коммуникаций

Время рождения метода контент-анализа приходится на рубеж XIX–XX веков. В науке об обществе в данный период наблюдается тенденция к социологизации и, кроме того, существует и «субъективная» необходимость в такого рода методе: теоретики и практики журналистики много говорят о роли и возможностях средств массовой коммуникации в обществе. В текстах подозревается огромная сила воздействия на массы. В первых теориях массовой коммуникации общественные массы представлялись беззащитными перед набирающей обороты пропагандистской машиной. Метод контент–анализа применялся первоначально для изучения эффективности массовой пропаганды (какой эффект произведет тот или иной текст массовой информации, как создавать такие тексты, которые произведут на людей наибольшее впечатление). Помимо всего прочего, в обстановке войны этот метод был единственной возможностью изучать в широких масштабах пропаганду противника, моральный дух населения страны противника, события, происходящие в данной стране. В работах Г. Лассвелла, с именем которого связывается определенный вклад в разработку существенных принципов этого метода, основная цель изучения текстов пропаганды выглядит так: определить, что пропагандист ставит в центре внимания, чтобы добиться определенного эффекта у аудитории. Ныне метод контент–анализа стал сильнейшим средством анализа различных документов. В политологических исследованиях контент-анализ позволяет анализировать различные текстовые документы, а, следовательно, создавать, например, образ той или иной партии. Под текстами в контент-анализе понимают книги, книжные главы, эссе, интервью, дискуссии, заголовки газетных статей и сами статьи, исторические документы, дневниковые записи, речи выступлений, рекламные тексты и т.д.

Контент–анализ (от англ. *contents* содержание) – это технология выявления содержательных характеристик сообщений о состояниях и свойствах социальной действительности. Если анализ направлен на определение частоты появления в тексте некоторых переменных содержания, то он называется количественным; соответственно, если анализ позволяет определить характер сообщения на основе установления наличия или отсутствия определенной характеристики содержания, то он называется качественным.

Контент-анализ используется в условиях дефицита информации, а также в тех случаях, когда отсутствует возможность установления непосредственного контакта с говорящим, необходима языковая идентификация автора сообщения, необходимо проанализировать большой объем информации, содержащейся в различных источниках. Цель контент–анализа

заключается в переходе от языковых характеристик дискурсов к стоящей за ними внеязыковой реальности (личные характеристики автора, его цели, поведение, ценности), в переводе вербального сообщения (газетных статей) в невербальное.

Специфика контент-анализа заключается не просто в выявлении простых частот, то есть встречаемости каких-либо лексических единиц, но в сопоставлении частоты единицы и длины текста. В зависимости от того, что является переменной содержания, под длиной текста может пониматься количество слов в нем, количество предложений, абзацев и пр.

В качестве реального примера такого анализа текстов можно привести анализ президентских посланий стране, с которыми обратился Б. Клинтон в 1994 и 1995 годах. Эти послания содержат от 7000 до 10000 слов. Были сформированы категории слов, относящихся к экономике, бюджету страны, образованию, преступности, вопросам семьи, международным делам, социальной помощи и др. По изменению относительных частот в посланиях 1994 и 1995 годов были сделаны выводы об изменении политики государства в различных областях. То есть, все эти темы нашли отражение в обоих посланиях, но в одном из них некоторым темам уделялось больше внимания, а в другом меньше. Например, в послании 1995 года больше внимания было уделено вопросам образования, семьи, но меньше внимания – преступности, международным делам, социальной помощи. Это дало основания для того, чтобы судить о приоритетах правительства США.

Различие качественного и количественного подходов к анализу можно проиллюстрировать примерами. В 50-е годы западные аналитики на основе количественного анализа статей газеты «Правда» обнаружили резкое снижение числа ссылок на Сталина. Отсюда они сделали закономерный вывод, что последователи Сталина стремятся дистанцироваться от него.

С другой стороны, качественный аналитик мог бы сделать аналогичный вывод на основе единственного факта, что в публичной речи одного из партийных функционеров, посвященной победе СССР в Великой Отечественной войне, Сталин вообще не был упомянут. Прежде такое было бы немыслимо. В данной работе речь пойдет об использовании количественного контент-анализа в политико-социологических исследованиях.

Конечно, нельзя говорить о повсеместном использовании именно количественного контент-анализа. Вероятно, будет неразумно использовать данный метод в том случае, если мы имеем дело с уникальными документами, или же перед нами описания весьма сложных явлений, или данных недостаточно для массивной обработки, они нерепрезентативны. По мнению одного из основателей метода количественного анализа текстов Берельсона Б., лучше всего использовать количественный метод анализа данных в том случае, если требуется высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных, если существует в наличии необходимое количество материала и он репрезентативен.

За последние годы институт социологии РАН создал ряд программных систем, которые отвечают современным требованиям к уровню обработки информации: экспертно-диагностическая система «МАКС», программа «АЛЕКС», система контент-анализа, программа «КСЕНИЯ» и др. Система контент-анализа предназначена для исследования текстов любого типа, включает в себя количественный и качественный подходы к анализу. Данная система позволяет изучать социально-психологические потребности аудитории, анализировать письма, документы, устанавливать авторства текстов, может применяться для анализа потока информации в информационных сетях. Например, программа «Контент-анализ» используется телекомпанией ОРТ для автоматического отбора информации и информативных массивов, доступ к которым осуществляется через Интернет.

Основная трудность при работе с доступными (то есть нецелевыми) документами – умение читать данные на языке гипотез исследования. Прежде, чем приступить к анализу материалов, исследователю необходимо найти в тексте индикаторы (признаки) ключевых понятий.

Качественный анализ документов – необходимое условие для всех количественных операций. Следует заметить, что квантификация текстов далеко не всегда целесообразна. Как уже говорилось выше, неразумно прибегать к количественному анализу текста, если мы имеем дело с уникальным документом. Здесь главной целью изучения будет всесторонняя содержательная интерпретация материала. Количественный анализ текстов уместен, если требуется высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных, а также при избытке текстового материала, который невозможно охватить без суммарных оценок. Целесообразно использовать количественный анализ, если содержание текста сопоставляется с иными количественными характеристиками. Например, выраженные в статистических распределениях особенности газетных сообщений сопоставляются с численностью подписчиков, их мнениями об этих материалах, также выраженными численно.

Квантификация текстового материала получила широкое распространение, и в 40-х годах для нее была разработана специальная процедура, названная «контент–анализ». Контент-анализ – это перевод в количественные показатели массовой текстовой (записанной на пленку или иные носители) информации с последующей статистической ее обработкой. Его основные операции были разработаны американскими социологами Г. Лассуэллом и Б. Берельсоном. Гарольд Лассуэлл применяет методы семантики – раздела лингвистики, занимающейся изучением значений языковых единиц. Он разрабатывает методы семантического анализа текстов, предполагавших исследование ключевых терминов, лозунгов и доктрин под углом зрения того, как их понимают потребители информации. Его подходы к проблеме количественного контент-анализа политической коммуникации стали классическими. Согласно известной формулировке Г. Лассуэлла, «акт коммуникации» рассматривается по мере ответа на комплекс вопросов: «кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом?».

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность количественного и качественного контент-анализа?
2. Каково назначение и цель контент-анализа?
3. В чем заключается специфика контент-анализа?
4. Как применялся контент-анализ при исследовании президентских посланий Б. Клинтона в 1994-1995 гг.?
5. Какие существуют программные системы для проведения контент-анализа?
6. Что можно изучить сегодня, используя систему контент-анализа?
7. Какие американские социологи разработали метод контент-анализа?
8. Какова формулировка вопросов, необходимых для анализа коммуникации по Г. Лассуэлли?

Тема 13. Герменевтика как метод истолкования

Под теологической герменевтикой понимали науку об истолковании текстов Священного Писания. Герменевтика как направление в философии оформилась благодаря деятельности Х.-Г. Гадамера, особенно его единственной крупной работе «Истина и метод». Х.-Г. Гадамер задает следующую структуру процесса понимания: понимаемый текст не рассматривается как продукт индивидуальной речевой деятельности, но выступает как общее во множестве частных ситуаций понимания. Задача интерпретатора не предполагает обнаружения этого понятного ему общего в частном, она не сводится к демонстрации «правильности» или «истинности» текста. Интерпретатор должен (ре)конструировать общий смысл текста при помощи наличной у него частной ситуации; фактически он должен воспроизвести смысл текста на языке наличной ситуации. Возможность понимания в таком случае обосновывается именно общностью ситуаций, с которыми имеют дело говорящий и интерпретатор. Общий смысл текста — это

продукция множества понимающих, полученная путем наложения текста на множество наличных ситуаций, которая представляет собой некую истину, «суть дела», а не мнение интерпретатора. Текст полностью выражает все подразумеваемое им, и все сказанное есть полная истина. **Понимать** — означает, прежде всего, разбираться в чем-то, а уж потом, во вторую очередь, вычленять мнение другого, разуметь подразумеваемое им. Поэтому первым условием герменевтики является предметное понимание, то есть ситуация, возникающая в тех случаях, когда интерпретатор и автор имеют дело с одной и той же вещью. Такая ситуация предметного понимания конкретизируется в форме общности основополагающих и несущих предрассудков (заранее сложившихся суждений). Проект герменевтики исходит из следующего: тот, кто хочет понять, связывает себя с предметом, о котором повествует текст, и либо находится в контакте с традицией, изнутри которой обращается к читателям текст, либо стремится обрести такой контакт. Так замыкается герменевтический круг («Понять целое можно, только понимая его части, а понять части можно, только понимая целое»). Подводя итог рассмотрения герменевтической концепции понимания, нужно отметить, что понимание есть процесс созидания языка, который свяжет текст, порожденный традицией, и саму эту традицию, с наличной ситуацией интерпретатора.

Герменевтика в философии чаще всего интерпретируется как метод истолкования, интерпретации текстов. У этого метода длинная история: в античности и в Средневековье толкователи «священных» текстов вели многочисленные споры вокруг смыслов того или иного текста, выражения. В эпоху Реформации шли нескончаемые дебаты филологов, историков и юристов по поводу аутентичности и сакральности текстов. В. Дильтей видел в герменевтике основание всех наук о духе. Проблеме толкования и понимания текста отдали дань многие выдающиеся философы — Ф. Шлегель, Ф. Шлейермахер, М. Хайдеггер и др. Именно поэтому герменевтический метод нередко относят к общефилософским, но его можно рассматривать как частный научный метод, поскольку его применение касается исключительно сферы социально-гуманитарного знания.

Автор классической работы «Истина и метод» (1960) Г. Гадамер видел возможность постижения изначального смысла вещей лишь в том случае, если в их интерпретацию не привносится ничего, что проистекает из предрасположенности интерпретатора, его предвидения, предзнания случайного или общепринятого свойства. Научность поиска гарантирует только та интерпретация, которая вытекает из сути самих вещей. По Г. Гадамеру, подчинить себя изучаемому предмету, неуклонно поддерживать свою направленность на объект, избегая колебаний и внутренних возмущений — самое главное и самое сложное в технике понимания. Читающий или слушающий текст всегда имеет некий предварительный проект: даже самый непосредственный смысл видится в свете определенных ожиданий.

Вопросы для самопроверки:

1. В какой работе Х.-Г. Гадамера сформулированы основные идеи герменевтики?
2. Какова структура процесса понимания по мнению Х.-Г. Гадамера?
3. Какова задача и предназначение интерпретатора?
4. Что означает термин «понимание» в герменевтике?
5. Как понимал герменевтику В. Дильтей?
6. Какие ученые-философы внесли вклад в развитие герменевтики?
7. Что является самым главным сложным в технике понимания по Г. Гадамеру?
8. Как ожидания влияют на восприятие текста или устного сообщения?

Раздел 5. Структура и основные понятия коммуникации в системе организационных связей

Тема 14. Субъекты коммуникации. Коммуникатор и коммуникант

Коммуникатор (англ. «communicator») — инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщение. Изучение коммуникатора опирается на определение понятия «личность» как категории философской, социологической, психологической и лингвистической («языковая личность»). С учетом исследований этих научных дисциплин понятие «личность» можно раскрыть как целостную структуру социально значимых качеств, приобретенных индивидом в совместной с другими деятельности, в общении и определяющих его индивидуальность.

Прежде всего, необходимо привести некоторые общепринятые положения и показать различие понятий: «человек», «личность», «индивидуальность».

Человек — родовое понятие, указывающее (с материалистической точки зрения) на отнесенность существа к высшей ступени развития живой природы — к человеческому роду. Человек представляет собой уникальное единство биологического и социального начал. Как существо биологическое человек подчинен биологическим и физиологическим законам, как существо социальное является частью социума и продуктом общественных отношений.

Личность — это важнейший социальный признак человека, его сущностная черта. Человек — это носитель самых разных свойств, но личность — самая важная среди них. Личность выражает отнесенность человека к определенному обществу, определенной исторической эпохе, культурному направлению, профессиональной группе и т.д.

Индивидуальность — единство неповторимых личностных свойств конкретного человека. Индивидуальность объединяет уникальные физические характеристики (цвет глаз, волос и т.п.), своеобразие его психофизиологической структуры (тип темперамента, физические данные, психические особенности), интеллектуальное развитие, особенности мировоззрения; сочетание семейно-бытовых, производственных и общественных функций, своеобразие жизненного опыта, кругозора и поведения. Индивидуальность выступает обязательным признаком личности, ее атрибутом.

К атрибутам личности также относят: самосознание; ценностные ориентации; социальные отношения; ответственность за свои поступки; известная автономность в отношении к государству и обществу, субъектность.

Каждая личность в обществе имеет свой социальный статус и играет свою социальную роль. Каковы личности, составляющие общество, таково и само общество. Но не менее верно утверждение: каково общество, в котором живут личности, таковы и его личности. В связи со сказанным несомненный интерес представляют работы американских социальных психологов Ч. Кули и Д. Мида, посвященные обоснованию «самости» как социального феномена. Рассматривая «самость» как осознание собственного «Я» в рамках теории «зеркального отражения», Ч. Кули подчеркивает, что социальная самость — это просто какая-то идея или система идей, извлеченная из коммуникационной жизни и взлелеянная разумом как своя собственная. Главным образом, самоощущение располагается внутри общей жизни, а не вне ее. В соответствии с теорией символического интеракционизма Дж. Мид полагает, что «самость», проходя в своем развитии две различные стадии, является, по существу, индивидуальным отражением всеобщей модели социального или группового поведения. В отечественной науке «самость» (Я-концепция) с опорой на личностный смысл как единицу сознания (Леонтьев А.Н.) трактуется как система представлений о себе, формируемая индивидом в процессах деятельности и общения. Она проявляется в самооценке, самоуважении, уровне притязаний, в межличностных отношениях и степени активности в сфере общественных связей и отношений.

Таким образом, сознание собственного «Я» — одно из важнейших психологически и социально обусловленных качеств личности.

Коммуникатор, перед которым стоит цель овладеть конкретной аудиторией, должен определить ее социальную специфику, уровень знаний, интересы и эмоциональный настрой. Именно они являются ключевыми факторами, определяющими подбор формы информации, ее объем и структуру, а также средства ее трансляции. При этом не любая информация способствует реализации базовой цели коммуникации — содержательной передаче информации. Любое сообщение содержит:

- фоновую информацию;
- эмоциональный заряд;
- ассоциативный подтекст, обеспечивающий напоминание о чем-либо, связанное с конкретным эмоциональным, социальным и психологическим контекстом.

Необходимо отметить особое значение процессов формирования речи, механизмов экспрессивности, особенностей индивидуальной речи для изучения и формирования личности коммуникатора. Личность, рассматриваемая с позиций создания и восприятия ею речевых текстов, многими учеными называется «языковой личностью». Систематическое обоснование понятия «языковая личность» представлено в работах Ю.Н. Караулова и его учеников. Языковая личность интерпретируется ими как совокупность способностей и характеристик человека, выступающая условием создания и восприятия текстов, созданных в каркасе различных дискурсов и жанров.

В теоретико-гносеологической модели языковой личности Ю.Н. Караулова выделяются три уровня: вербально-семантический; лингво-когнитивный; мотивационный.

По его мнению, критериями выделения данных уровней являются типовые единицы — слова, обобщенные понятия — концепты и коммуникативно-деятельностные потребности, отношения между этими единицами и стереотипы их объединения в определенные комплексы. Данная трехуровневая модель позволяет рассматривать разнообразные качественные признаки языковой личности в рамках трех существенных характеристик: вербально-семантической (или собственно языковой); когнитивной (или познавательной) и прагматической. Остановимся на них подробнее.

Вербально-семантическая характеристика складывается из лексикона индивидуума — всего запаса слов и словосочетаний, которыми он пользуется в естественной вербальной коммуникации. При этом учитывается не только количество лексических единиц, но и умение правильно использовать вербальные средства в соответствии с нормами социальной дифференциации и вариативности, функционально-стилистической ценности. Индивидуальность этой характеристики определяется не только степенью владения этим умением, но и нарушением нормативных правил словообразования, грамматики и произношения.

Когнитивная характеристика непосредственно связана с интеллектуальной сферой личности, познавательной деятельностью человека, предполагающей мыслительные процессы. У каждого индивидуума в процессе его развития вырабатываются идеи, концепты, отражающие его видение «картины мира». В его сознании они представлены как некая иерархия — система социальных и культурологических ценностей, сформировавшаяся в конкретных условиях социального опыта и деятельности. Это отражается в использовании излюбленных разговорных формул и индивидуальных речевых оборотов, по которым мы часто «узнаем» известную личность.

Прагматическая характеристика определяется целями и задачами коммуникации: намерением говорящего, его интересами, мотивами и конкретными коммуникативными установками. Именно мотивированность говорящего, которая, по определению Ю. Н. Караулова, является «коммуникативно-деятельностной потребностью», и представляет собой единицу прагматического уровня языковой личности, служит наиболее существенным фактором, обуславливающим ее индивидуальные особенности, которые определяются не

только уровнем знания логических рассуждений индивида, но в значительной степени его эмоциями и ситуативными факторами общения.

Из трех уровней языковой личности лишь последний характеризует индивида с точки зрения его коммуникативных способностей, поскольку вербально-семантических характеристик недостаточно для их оценки. Когнитивный уровень в данной модели, естественно, в большей степени ориентирован на языковые характеристики личности. Для коммуникации наряду с системой социальных и культурологических ценностей большое значение имеют и другие когнитивные факторы, связанные с механизмами адекватного восприятия и целенаправленной передачи информации.

Понятие «коммуникативная личность» является родовым для понятия «языковая личность», так как предполагает характеристики, связанные с выбором не только вербального, но и невербального кода коммуникации с использованием искусственных и смешанных коммуникативных кодов, обеспечивающих взаимодействие человека и машины. Поэтому понятие «коммуникативная личность» шире понятия «языковая личность». Коммуникативная личность отличается собственными особенностями актуализации на разных уровнях и в разных типах коммуникации.

Фигура коммуникатора. Информационный обмен в природе и обществе возможен лишь при выполнении определенных условий. Их невыполнение делает коммуникацию заведомо неосуществимой. Необходимый, устойчивый, повторяющийся характер условий, при которых только и возможен информационный обмен, придает им статус законов коммуникации. Эти законы-условия гласят:

- всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом разного рода информацией, следовательно, должно быть не менее двух сторон-участников коммуникационного взаимодействия. Этот закон может быть проиллюстрирован любой моделью коммуникативного акта, в каждом из которых присутствуют две стороны: источник и приемник, коммуникатор и коммуникант, оратор и слушатель и т.п.;

- всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»);

В качестве источника (иными словами коммуникатора) могут выступать отдельные индивиды, группы людей, общественные институты (государственные учреждения, политические партии, общественные организации, фирмы и т.п.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является единичный человек. В то же время в юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и других общественных сферах коммуникации довольно часто ответственным отправителем является коллегиальный, или институционализированный, отправитель.

Источник является инициатором коммуникативного процесса, который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче какого-либо сообщения. Следует иметь в виду, что создатель сообщения не всегда выступает в роли коммуникатора, непосредственно это сообщение передающего (данное положение касается массовой коммуникации). Так, рекламные радиоролики создаются не самими радиожурналистами, а в агентствах, специализирующихся на производстве рекламы. Работники радио их лишь транслируют в эфир. Но и рекламные агентства лишь реализуют идеи, высказанные рекламодателями. Таким образом, радиостанция выступает в данном случае в качестве не источника, а коммуникатора.

Отправитель (источник) пытается заранее определить, какого рода впечатление должно сложиться у получателя от переданного сообщения, то есть как информация будет воспринята и интерпретирована получателем. При этом нет гарантии, что получатель поймет отправителя именно так, как хотел бы последний. Результат интерпретации зависит от многих факторов, среди которых наиболее важными являются такие характеристики источника, как его

надежность и квалификация. Они оказывают наибольшее влияние и на степень доверия аудитории к информации, и на длительность воздействия информации на аудиторию.

Любая из представленных выше моделей коммуникации предполагает, что получатель должен понимать, что ему отправлено сообщение, и знать, кем оно отправлено. Это в свою очередь предполагает надежность отправителя, степень которой влияет на то, как внимание будет уделено сообщению в месте его приема. Если доверие высокое, получатели уделят сообщению должное внимание, поверят ему.

Доверие к отправителю сообщения имеет огромное значение в рекламе и маркетинговых коммуникациях. Именно поэтому в рекламе характеристики предлагаемых товаров или услуг часто даются специалистами в соответствующих областях; хорошо известный ученый скорее будет восприниматься как специалист и честный человек, чем неизвестное лицо; то же касается представителей фирм с высокой репутацией; популярные актеры скорее нравятся аудитории как отправители сообщений, нежели вызову нее негативную реакцию. Очевидно, отправитель, вызывающий доверие, в большей мере влияет на мнение аудитории, чем отправитель, сообщения которого воспринимаются скептически.

Немаловажными факторами, влияющими на процесс коммуникации, на силу воздействия сообщения на аудиторию и его интерпретацию, выступают общая ситуация (благоприятная, неблагоприятная или нейтральная), тема сообщения, время его обнародования, а также способ представления (кодирования) сообщения. Отправитель и получатель информации в системе коммуникации осуществляет и общую базовую функцию. должны отвечать общим требованиям: иметь хотя бы минимальный уровень гуманитарных знаний; понимать общий символичный язык (код); иметь ключи для кодирования и дешифрации закодированной информации; иметь взаимное желание к установлению и поддержанию знаниями коммуникантов – знаниями окружающей действительности, социальных ценностей общества, культуры и т.п.

Коммуникатор, ставящий цель овладеть конкретной аудиторией, должен определить ее социальную ориентацию, знания и интересы. В зависимости от этого подбирается форма информации, ее объем и структура, а также средства ее передачи. Причем не любая информация служит реализации основной цели коммуникации - передаче содержательной информации. Одна часть информации является фоновой, другая несет лишь эмоциональный заряд, третья - ассоциативную функцию, напоминая о чем-либо, вызывая нужные для данного случая ассоциации.

Вопросы для самопроверки:

1. Кто такой коммуникатор?
2. Что означает понятие «человек»?
3. В чем сущность понятия «личность» и каковы ее атрибуты?
4. Какие элементы содержит любое сообщение?
5. Какие уровни языковой личности выделяет Ю.Н. Караулов?
6. В чем сущность понятия «коммуникативная личность»?
7. В чем отличие коммуникативной личности от языковой личности?
8. Какие законы-условия коммуникации Вы знаете?
9. Когда может возникать потребность в осуществлении коммуникационного процесса?
10. Что такое фоновая информация?

Тема 15. Коммуникативная роль и коммуникативный статус

Коммуникативная роль определяется позицией участника общения: **говорящий** (адресант) и **слушающий** (адресат) в межличностном общении; **отправитель** и **получатель** речи (при общении по телефону или Интернету); **адресант** и **публика**, когда говорящий выступает перед большой аудиторией. Кроме того, выделяют **вторичного** (косвенного) **адресата, наблюдателя** как пассивного участника общения (например, слушатель радио).

Лишь термин «адресат» отражает сознательную направленность речевого акта (Арутюнова Н. Д.). Адресат может быть представлен одним лицом, группой лиц, обществом в целом. Когда в роли адресата выступает совокупность лиц, его называют **аудиторией коммуникации**.

Важным условием результативности коммуникации является способность адресата воспринимать и декодировать (интерпретировать) посланное ему сообщение. Эта способность определяется компетентностью адресата, его опытом, групповой принадлежностью, ценностными ориентациями.

В зависимости от типа партнера в общении различают следующих адресатов:

- адресат **реальный** (подлинный) и **гипотетический** — иллюзорный партнер (одушевленная вещь или персонифицируемое животное);
- **обобщенный прогнозируемый** адресат (читатель-ребенок, специалист в определенной отрасли и т. д.);
- **массовый, публичный** адресат (студенческая аудитория, родительское собрание, жильцы дома и др.).

Некоторые ученые склонны признавать наличие общения человека с неодушевленными объектами, машинами, компьютером. Так, В. Н. Агеев считает, что анималистский взгляд на вычислительную технику весьма полезен. С точки зрения теории коммуникации здесь феномен общения отсутствует. Компьютер бездушно выполняет программу, созданную более или менее удачно другим человеком.

При исследовании межличностного взаимодействия участников коммуникации В.В. Латыновым выделены определенные **стили речевого поведения**:

- **сбалансированный**, при котором говорящий мотивирован достижением успеха, активно доброжелателен, уверен в себе, независим, честолюбив, проявляет настойчивость и упорство;
- **опекающий**, при котором говорящий обладает сильным стремлением к принятию другого, стремится к сотрудничеству, независим, внимателен к окружающим;
- **послушный**, когда говорящий уступаяще дружелюбен, скромнен, предупредителен, общается на равных;
- **властный**, когда говорящий недружелюбен, стремится к доминированию и соперничеству, самоуверен и раздражителен, позволяет своими высказываниями снизить престиж собеседника;
- **отчужденный**, когда говорящий недружелюбен, держит дистанцию, застенчив, обладает сниженным уровнем оптимизма, адекватно себя оценивает.

Для уточнения коммуникативной ролей определим взаимосвязи между ролью и статусом. Социальный статус в определенной степени обуславливает ролевые отношения коммуникантов: зная социальный статус коммуникантов, мы можем с определенной долей вероятности прогнозировать их ролевые функции и способы их выражения. Одновременно по коммуникативным ролям можно судить о социальном статусе коммуникантов.

Термины «статус» и «роль» в определенной степени связаны с понятием «социальный стереотип». Американский исследователь У. Липпман это понятие ввел в оборот в 1922 году для обозначения устойчивых образов социальных объектов и событий. В качестве примера устойчивого образа можно привести консерватора, милиционера, фермера, безработного и т.п. Стереотипы социальных объектов могут иметь как положительную, так и отрицательную

стороны. В последнем случае они способствуют возникновению предрасположений, неприязни как на межличностном уровне, так и на общенациональном уровне. Стереотипы оказывают большое влияние на формирование образа коммуникантов благодаря коммуникативной установке, регулярности и повторяемости.

Вопросы для самопроверки:

1. Из каких элементов состоит понятие «коммуникативная роль»?
2. Кто может являться адресатом?
3. Каково содержание понятия адресант по Н.Д. Арутюновой?
4. В зависимости от типа партнера в общении различают следующих адресатов?
5. Какие стили речевого поведения существуют у участников коммуникации?
6. Возможно ли общение человека с неодушевленным объектом, машиной, компьютером?
7. Что понимается под социальными статусом и ролью?
8. В чем сущность понятия «социальный стереотип» по У. Липпману?

Тема 16. Индивидуальный и коллективный субъект в системе коммуникации

Субъект выступает, прежде всего, как носитель интенции. Субъект есть носитель желания, стремления или интереса (и в политическом, и в экономическом смысле). Субъект целостен. От него ожидается последовательность поведения, и во взаимодействии с другими он обладает памятью, то есть воспроизводит себя в прошлом и обеспечивает преемственность действия между прошлым, настоящим и будущим. Предполагается также, что он непротиворечив и не утверждает в один и тот же момент взаимоисключающие вещи. Несмотря на то что практика имеет дело с массовыми нарушениями этого положения, они рассматриваются как исключения или отклонения от правила. Сам же принцип целостности под сомнение не ставится.

Субъект рефлексивен, способен к самопониманию. Он осознает себя в деятельности, а еще точнее – в деятельности применительно к ситуации, а также ситуации в более широком контексте, чем тот, который первично инициировал активность. Вопрос, который субъект задает себе, скорее звучит не «Кто я?», а «Где я?» и «Что и зачем я делаю?»

Субъект обладает знанием о мире. Человек, не обладающий знанием о ситуации, в которой он действует, не является применительно к ней субъектом. Он обладает субъектностью лишь в рамках тех процессов, для которых у него есть хоть какая-нибудь модель, позволяющая ему предвидеть их течение, понимать внутренние связи и хотя бы пытаться влиять на их протекание.

Со знанием связана ответственность, также характеризующая состояние субъектности. Ответственность основана на знании о возможных последствиях своих действий, понимании причинной связи между ними и будущей ситуацией и состоит в готовности человека действовать в данных ему и осознанных им условиях.

Важнейшей характеристикой субъекта становится ресурсность, раскрывающаяся как способность действовать и изменять мир в данных социальных условиях. Ресурсность индивидуального субъекта описывается в терминах различных видов капитала: социального, человеческого, культурного и др.

К необходимой характеристике субъекта следует отнести и коммуникативность – особую позицию субъекта относительно социальности. Она основана на постоянном обращении человека к остальным людям и культуре. «Сама основа жизни людей – постоянно переживаемая ими духовно-практическая их общность, их прямая объективно-субъективная зависимость друг от друга»

Коммуникативность основана на развитии понимания Другого как такого же, как и сам субъект и ведет к пониманию человеком принципиальной необходимости обмена смыслами и установления кооперации с другими людьми.

Понятие «коллективный субъект» употребляется в современной социальной психологии в нескольких значениях.

Во-первых, термин, акцентирующий гносеологическое противопоставление субъекта и объекта, употребляется в основном в психологии управления: «коллектив как субъект и объект управления».

Во-вторых, противопоставление индивидуальному субъекту или субъекту вообще характерно для социально-психологических исследований совместной деятельности и для исследований в области психологии труда; здесь коллективный субъект имеет и гносеологический и онтологический смысл.

В-третьих, указание на определенное качество коллектива (группы), свойство быть субъектом, которое в разной степени характеризует коллективы.

Основные свойства коллективного субъекта, раскрываемые через характеристики и требования совместной деятельности (по А.Л. Журавлеву):

1. Целенаправленность – соотношение индивидуальных и групповых целей: соответствие, взаимное дополнение, расхождение, противоречие.

2. Мотивированность – активное, заинтересованное выполнение совместной деятельности, напряженность работы, сходства – различия в направленности участников деятельности, направленность на участие в конкретной группе, включенность участников в деятельность.

3. Структурированность – характер распределения функций в совместной деятельности: строгость, четкость, наличие дублирования, частичное наложение, страхование.

4. Интегрированность (объединенность) – взаимосвязанность участников, их зависимость друг от друга, плотность функциональных связей.

5. Согласованность (координированность) – последовательность выполнения деятельности, ритмичность, соответствие индивидуальных деятельностей друг другу, наличие связанности между этапами работы, дисциплина деятельности.

6. Организованность и управляемость (регулируемость) – следование управляемым воздействиям, содействие управлению, противодействие ему, уклонение от управляющих воздействий, самоуправление.

7. Продуктивность (результативность) – показатели конечных результатов (количественные и качественные).

8. Условия (пространственные и временные) совместной деятельности группы – расположение рабочих мест участников деятельности и территории (зоны работы), распределение во времени выполняемых индивидуальных деятельностей.

Кроме вышеизложенного в коммуникационном процессе могут выделяться следующие разновидности субъектов коммуникации: внутриличностный (личность), межличностный, внутригрупповой, межгрупповой, внутриорганизационный, межорганизационный, публичный, межкультурный.

Рассмотрим типы коммуникаций, отражающих коммуникативное взаимодействие представителей этих социальных структур.

Внутриличностная (интраперсональная) коммуникация возникает внутри индивидуума в том случае, если человек обсуждает проблемы сам с собой, ищет решения, задает себе вопросы и сам же отвечает на них. В качестве обратной связи здесь выступает факт опровержения или корректировки информации, поставленной в вопросе. Внутриличностная коммуникация может осуществляться между индивидом и персональным средством передачи информации (электронные средства: Интернет, телетекст; электропроводные средства: факс, телетайп; печатная продукция: газета, журнал, книга, буклет, брошюра).

Межличностная (интерперсональная) коммуникация осуществляется между двумя

людьми. Обе стороны выступают и в качестве передающей, и в качестве принимающей стороны, то есть, как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды. Межличностные коммуникации реализуются путем непосредственных контактов между субъектами общения. Для такой коммуникации характерна тесная обратная связь, оказывающая регулирующее воздействие на ход общения.

Межличностную коммуникацию отличает ряд особенностей, которые составляют ее *специфику* как типа коммуникации.

Неотвратимость и неизбежность межличностной коммуникации объясняется самими условиями человеческого бытия. Человек как социальный феномен не смог бы существовать без общения, которое является его важнейшей потребностью.

Необратимость межличностной коммуникации понимается как невозможность уничтожить сказанное.

Непосредственная обратная связь — неперенное условие осуществления межличностной коммуникации.

Определяющим фактором в этапности процесса межличностной коммуникации являются межличностные отношения. Они являются результатом различных видов контактов, как официальных, так и неофициальных, также большую роль в этом процессе играет способность людей эмоционально воспринимать друг друга, то есть эмпатия. Этапность, которая наблюдается в развитии межличностных отношений (установление, поддержание, подъем, спад, прекращение и возможность возобновления), непосредственно связана с характером межличностной коммуникации в плане ее формы и содержания.

Специфическая черта актуализации в межличностной коммуникации — многоканальность. Во время межличностной коммуникации происходит одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации.

Можно выделить основные формы-модели коммуникативной деятельности. *Простейшие модели* — непосредственная (с глазу на глаз или в присутствии других лиц) или опосредованная (через телефонную, компьютерную связь) беседа. *Структурированные модели* — интервью, дебаты, публичные или судебные слушания, каждая из которых имеет свои особенности, обусловленные специфическими функциями и коммуникативной ситуацией.

Сущность процессуальных явлений, к которым относится и межличностная коммуникация, определяется ее функциями. Помимо базовых функций коммуникации, в межличностной коммуникации особо выделяются социально значимые функции (взаимодействие и воздействие), которые актуализируются в речевых актах в целом ряде частных функций.

Межличностная коммуникация выполняет еще одну специальную функцию, называемую «конверсионной», изменяющей мнения и социальные установки индивидов, участвующих в обмене информацией. Получив важную информацию, некоторые люди стремятся проверить ее в межличностном общении, и в результате либо еще больше укрепляются в своем мнении, либо наоборот полностью меняют отношение к политическому имиджу лидера или рекламируемому товару.

В основе этих функций межличностных взаимодействий, в рамках которых реализуется межличностная коммуникация, лежит главный принцип — мотивационный. Мотивационные теории можно разделить на мотивационные теории равновесия и мотивационные теории удовлетворения потребностей. Наиболее рельефно теорию равновесия раскрывает теория Ф. Хайдера о когнитивном балансе. Одним из аспектов исследования американского ученого Ф. Хайдера (так же, как и Т. Ньюкома) было изучение влияния групповой жизни на поведение людей. Допущения этой теории основаны на общечеловеческой обреченности к совместимости и общей судьбе и на человеческой реакции, которая изменяется в рамках позитивного и негативного. Эта так называемая трехчастная модель рассматривает взаимодействие в системе «я — другой — третий». Третьей стороной является кто-либо или что-либо, не учитываются постоянно видоизменяющиеся ситуативные условия, которые влияют на создание гармонии и

на возникновение конфликта в межличностном общении.

Отдельные аспекты психоаналитических теорий изучали Л. Фестингер, Д. Креч, Р. С. Кретчфилд. Так называемая когнитивная теория диссонанса (теория Фестингера) рассматривает несогласованности когнитивных структур коммуникантов. Для согласования межличностных отношений рекомендуются специальные коммуникативные действия, направленные на локализацию или даже устранение конфликтной ситуации.

Степень эффективности межличностной коммуникации определяется по результатам актуализации двух основных социально значимых функций — взаимодействия и воздействия. Эти результаты зависят от трех основных условий, определяющих характер речевого общения: типа коммуникативных личностей, восприятия смысловой и оценочной информации и целенаправленного воздействия друг на друга. Эффективность межличностной коммуникации в наибольшей мере определяется: совместимостью партнеров как коммуникативных личностей, адекватностью восприятия смысловой и оценочной информации, воздействием через убеждение.

Психологический аспект общения существенно обогащает процесс коммуникации. В одних случаях само участие в коммуникации имеет доминирующую ценность, в других случаях коммуникация формализована в своих проявлениях, содержание и форма определяется ролевыми функциями сторон в общении. Такая форма коммуникации играет главную роль в формировании и социализации личности.

Групповая (внутригрупповая) коммуникация охватывает проблемы информационного взаимодействия в малых группах. Количество ее членов может быть от 2 до 30 человек. К таким группам относят семью, профессиональный коллектив, компанию друзей и т.п. В сравнительно небольшой группе каждый участник имеет примерно равный шанс участвовать в общении. В группах, где число участников в пределах 12 человек, возможно осуществление прямой и обратной связи между всеми участниками обсуждения. Эту возможность социологи реализуют в качественном исследовательском методе — фокус-группах. В учебной аудитории с таким количеством студентов возможно проведение активных дискуссий, лекций-бесед. Канал прямой связи здесь более структурирован, чем при межличностных коммуникациях, однако обратная связь имеет те же возможности, что и при межличностных коммуникациях.

В групповой коммуникации продолжают действовать все закономерности, присущие межличностной коммуникации, однако появляются и специфические для данного типа коммуникации феномены, к которым относится лидерство и руководство в группе, процесс принятия группового решения и структура коммуникации в группе.

Наблюдение за речевой деятельностью в малых группах — формальных и неформальных — показало, что межличностная коммуникация характеризуется рядом особенностей. Наиболее показательным является фактор однородности/неоднородности речи. Речевая однородность предполагает социальную однородность группы, члены которой находятся в близких отношениях. Эта близость определяется фактором сплоченности, длительностью и регулярностью контактов. В таких группах коммуниканты используют слова, речевые образные штампы, часто в шутовском или ироничном тоне, который понятен лишь «посвященным».

Поскольку каждый индивид входит в различные малые группы, постольку как коммуникативная личность он является «полигlossным» — владеет несколькими коммуникативными кодами и умеет правильно пользоваться ими в соответствии с социоречевыми нормами данной группы.

Наблюдения за речевым поведением индивидуумов в семье показывают, что целый ряд слов и выражений здесь имеет необычную смысловую интерпретацию. «Семейный язык» — своеобразный коммуникативный код, обусловленный семейными обычаями и традицией.

Коммуникация межгрупповая представляет собой коммуникационное взаимодействие, в процессе которого потоки информации циркулируют между двумя или большим количеством социальных групп в целях координации и осуществления совместной деятельности либо противодействия друг другу. В литературе часто коммуникация межгрупповая рассматривается

как коммуникация межорганизационная.

Организационная коммуникация — коммуникация как внутри организации (процесс распространения информации через общедоминирующий центр и межгрупповые связи коммуникации), так и внеорганизационная коммуникация (коммуникация с внешней средой).

В настоящее время организационная коммуникация оформилась в самостоятельную область исследований. Ее теоретическими основаниями служат школы «научного управления» (Ф. Тейлор, А. Файоль), школа «человеческих отношений» (Мэйо Э., Ротлисбергер Ф., Диксон В.), школа «социальных систем» (Барнард Ч.).

Внутриорганизационные коммуникации представляют собой взаимодействие в пределах организации. К таким коммуникациям можно отнести взаимодействие члена организации с ее структурными подразделениями, а также структурных подразделений организации между собой. **Внутриорганизационные коммуникации** одновременно осуществляются сверху вниз, снизу-вверх и горизонтально. Коммуникации между руководителями и подчиненными преимущественно осуществляются сверху вниз. Информационное воздействие, которое преобладает в таких коммуникациях, строится как по общим, так и по специфическим принципам и правилам, предполагающим их знание, умение ими пользоваться и приобретение соответствующего опыта. Наиболее правильно организована система коммуникаций в тех организациях, в которых все сотрудники участвуют в организационных коммуникациях. При этом не имеется в виду, что все участники коммуникационных процессов в равной степени управляют информационными потоками.

Руководитель должен учитывать настроенность как своей, так и противоположной стороны, взаимные ожидания, уметь сопереживать. Чем выше ранг руководителя, тем больше информации проходит через него. Однако руководитель должен обеспечить прохождение информации и в те звенья коммуникативных цепей, которые нуждаются в этой информации. Руководителю важно владеть психотехникой общения, обращая внимание на мимику, жесты, интонацию, свой внешний облик. Особо важно уметь сочетать навыки и умения внушать, убеждать, просить, приказывать.

Руководители, которые применяют либеральный стиль управления, как правило используют неформальную многоканальную систему коммуникаций. Они одобряют расширение связей по всем направлениям. В результате этого коммуникативные связи показательно отражают структуру организации, и получатель обладает наиболее полной информацией.

Консервативный (авторитарный) стиль управления основан на четко структурированной цепи команд. Число связей существенно ограничено, и коммуникации осуществляются по принципу «сверху вниз». Как следствие, качество коммуникации не всегда соответствует требованиям организации. Большая часть информации, проходя по каналам прямой и обратной связи, теряется или доносится неверно.

Разделение труда между работниками и функций между подразделениями существенно упрощает коммуникации в организациях. Организации разрабатывают системы коммуникации, которые тщательно учитывают потоки информации и точность реализации коммуникативных процедур в каждом звене. Параллельно со структурированной сетью коммуникаций в организации вольно или невольно образовывается параллельная неформальная сеть, которая может или помогать работе основной сети или, наоборот, препятствовать ей. В авторитарной системе коммуникаций чаще всего неформальная сеть коммуникаций препятствует работе основной сети коммуникаций, а в либеральной (демократической) сети коммуникаций, наоборот, чаще всего неформальные сети способствуют осуществлению оптимальной коммуникационной связи и максимально точной передачи информации.

Таким образом, значение коммуникаций для руководителей заключается в том, что они являются главным инструментом выполнения руководителями функции управления по следующим **причинам:**

- они не менее трех четвертей своего времени тратят на организацию взаимодействия как

внутри организации, так и вне ее;

- правильно организованные коммуникации способствуют повышению эффективности управления;

- коммуникации способствуют утверждению авторитета руководителя;

- коммуникации повышают эффективность функционирования всех других сфер жизнедеятельности организации.

Все это свидетельствует о том, что коммуникации действительно являются главным инструментом выполнения руководителями функции управления.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под субъектом коммуникации?
2. Назовите основные характеристики субъекта коммуникации.
3. В каких значениях употребляется понятие «коллективный субъект»?
4. Каковы основные свойства коллективного субъекта по А.Л. Журавлеву?
5. В чем сущность внутриличностной (интраперсональной) коммуникации?
6. В чем сущность межличностной (интерперсональной) коммуникации?
7. В чем сущность групповой (внутригрупповой) коммуникации?
8. Каково предназначение коммуникации межгрупповой?
9. Какие существуют внутриорганизационные коммуникации?
10. В чем заключается значение коммуникации для руководителей?

Тема 17. Аудитория, ее виды и ее психологические особенности

Аудитория как объект информационного воздействия обычно делится на массовую и специализированную. В количественном отношении массовая аудитория не обязательно более многочисленна, чем специализированная. Например, миллионы вкладчиков Сбербанка – это специализированная аудитория, десятка граждан, собравшихся вокруг уличного оратора, – массовая аудитория. Основным отличием массовой аудитории от специализированной является характер объединения индивидов, входящих в эту аудиторию.

Основным отличием массовой аудитории от специализированной является характер объединения индивидов, входящих в данную аудиторию. Массовая аудитория не представляет какого-либо целостного образования, носит неорганизованный характер, не имеет закрытых границ и может меняться от одной ситуации к другой.

Специализированная аудитория, наоборот, являет собой совершенно определенное органичное целое (болельщики «Спартака», студенты МГУ и т.д.). В отличие от массовой аудитории, специализированная – это конкретное устойчивое множество индивидов, объединенных на какое-то время единой целью системой ценностей, амбициями, стилем жизни, симпатиями.

От грамотного структурирования массовой аудиторию применительно к ситуации может зависеть успех или неудача миллионных сделок, избирательных кампаний, маркетинговых мероприятий. Так, при строительстве портов, предприятий, атомных станций необходимо прицельно выделить из общей аудитории группы, чьи интересы будут ущемлены напрямую, чьи задеты лишь косвенно, а чьи будут удовлетворены уже в ходе строительства. Каждая из групп потребует своей коммуникационной стратегии, своих методов информирования, своих форм общения. Отсюда можно сделать вывод, что чем точнее проведена дифференциация аудитории, чем конкретнее, индивидуальнее будут определены характеристики групп, тем более успешным будут результаты коммуникации.

Наиболее отработан процесс структурирования рыночной аудитории. В понятийном аппарате маркетинговых коммуникаций этот процесс определяется как сегментация – разбивка рынка на четкие группы покупателей, ориентированных на определенные товары и услуги. В каждом конкретном случае сегментация проводится на основе различных параметров, определяемых потребностями и особенностями сбыта товаров или услуг. Однако чувствуют некоторые базовые параметры сегментации.

Аудитория — один из важнейших структурных элементов коммуникационного процесса. Аудитория отражает взаимосвязи людей между собой, с социальными группами и с обществом в процессе коммуникации.

Аудитория (от лат. «auditorium» — место для слушания) — устойчивая совокупность людей, которая формируется на основе общности их информационных интересов и потребностей (детерминированных их социальной принадлежностью), используемых форм, способов удовлетворения этих потребностей и коммуникационных каналов.

Аудитория обладает рядом количественно-качественных характеристик. К ним относится величина (объем) аудитории, то есть показатель социальной значимости и масштабов влияния конкретного источника информации. Завоевание все более широкой аудитории для коммуникаторов — один из важных практических результатов информационно-пропагандистской деятельности государства, различных общественных организаций и лиц.

Ведущим фактором, определяющим качественные характеристики аудитории, является уровень образования. Последний оказывает прямое воздействие на выбор аудитории того или иного источника информации, степень понимания и использования содержания предлагаемой информации. Критерий образования не имеет, однако, универсального, абстрактного характера, поскольку по-разному преломляется в различных социальных условиях того или иного общества.

Аудитория представляет собой динамическую структуру отношений, изменяющуюся как по содержательным, так и по пространственно-временным параметрам. Поэтому в социологии СМИ выделяют следующие типы аудитории: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и не целевая. Перечисленные типы, как правило, локализуются на трех уровнях: коммуникационного пространства (национального или глобального), коммуникационной системы (скажем, аудитория той или иной газеты), коммуникационной структуры (например, только телевизионная аудитория).

Массовая аудитория — это совокупность индивидов, получающих одновременно или в разное время определенную, имеющую значимость на данном этапе развития общества информацию.

Как компонент массовой коммуникации массовая аудитория имеет неоднородную структуру, рассредоточена на определенной территории и является анонимной массой. Понятие «масса» трактуется в социологии неоднозначно. Масса понимается и как толпа, и как публика, и как гетерогенная система. Немецкий философ и социолог Карл Мангейм (1893-1947) рассматривал массу как продукт машинной техники и «сверхорганизованное» бюрократическое общество.

Термин «масса» сформировался в гуманитарных науках как продукт наблюдения над множествами индивидов (поведением уличных толп, демонстрантов и митингующих, болельщиков на стадионах и т.д.). Исследователи обращали внимание на тот факт, что в каждом случае люди в массе ведут себя иначе, чем если бы они были изолированными. К. Берк называл такое скопление людей толпой, массой. Французский социолог Г. Лебон (1841-1931), автор одной из первых концепций массового общества (см. Фрагменты трудов известных ученых Г. Лебон «Психология народов и масс»), отождествлял массу с толпой и утверждал, что в результате промышленной революции и развития средств массовой коммуникации жизнь все более становится зависимой от поведения толпы. Толпу Г. Лебон характеризовал как слепую, разрушительную силу. Благодаря навязываемым массам идеям лидеры «заражают» толпу, что и приводит к социальным изменениям. Французский социолог, один из основоположников

социальной психологии Г. Тард (1843-1904) разграничивал толпу и публику. Он отмечал, что в первой люди физически сплочены, а во второй — рассеяны, первая — гораздо более нетерпима, вторая — более пассивна.

Американский социолог и социальный психолог Г. Блумер определял массу как элементарную спонтанно возникающую коллективную группировку. Его дефиниция сыграла важную роль в определении массовой коммуникации и теоретической ориентации исследований массовых аудиторий. Г. Блумер выделял следующие социальные характеристики массы: анонимность и изолированность ее членов, слабое взаимодействие между ними, случайность их социального происхождения и положения, отсутствие организованности. Американский ученый Д. Рисмен (1909) обращался к феномену толпы при исследовании потребительского общества. Он описывает человека толпы как обезличенную, стандартизованную жертву отчуждения, превращенную обществом потребления в объект манипулирования. Оказываясь в массе, человек нивелируется, становится безликим и подчиняется «психологии толпы».

Для массовой аудитории характерен ряд особенностей, которые должны быть учтены коммуникатором при проведении отбора информации.

Первой особенностью является *избирательность*. Ориентация на избирательность осуществляется при помощи двух критериев — актуальности и учета социальной и личностной мотивированности аудитории. Актуальность информации определяется по временному и территориальному параметрам: насколько она своевременна и скольким людям нужна. Наиболее высокая степень актуальности определяется связью с текущими событиями, а также «серийной» информацией. Последняя — это развивающаяся информация, имеющая продолжение, что заставляет аудиторию внимательно следить за ней. Поэтому самым популярным жанром радио- и телепередач является жанр «новости». Собираение актуальной информации о различных сферах деятельности людей проводится обычно в так называемых горячих точках — на арене политических и боевых действий, в зале суда, на заседании парламента, при захвате преступников, в аэропорту, в больнице и т. п. По территориальному признаку актуальная информация может быть, как глобальной, так и локальной (региональной).

Учет мотивированности (социальной и личностной) как критерий отбора информации во многом определяется жанром взаимодействия. Так, если жанр «новости» ориентируется на массовую аудиторию, то жанры образовательной и развлекательной передач ориентированы на группы, различающиеся по своим потребностям и субкультурной специфике. Людей может волновать информация, связанная с общесоциальными потребностями: образования, занятости населения, здоровья, питания и т.д. Личностный интерес может проявляться к информации необычного характера, информации о конфликтах, о проблемах, характерных для конкретной половозрастной группы.

Второй особенностью выступает *восприимчивость*, тесно связанная с эмпатией, то есть способностью сопереживать другим людям. Эмоционально окрашенная информация всегда потребляется аудиторией более интенсивно. Восприимчивость предполагает знание механизмов социального контроля, определяющего степень эмоциональной окрашенности сообщения как уместного в рамках личностных, групповых и публичных контактов. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов у массовой аудитории. Здесь также кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функции социального контроля, что при определенных условиях может служить целям «промывания мозгов» массовой аудитории.

Третья особенность — *разновеликость*. Аудитории средств массовой информации можно сравнить с легкими человека, которые в ходе дыхания то увеличиваются, то уменьшаются: в диапазоне печати, телевидения или радиовещания в целом отдельные «отливы» реципиентов возмещаются приливами и наоборот, а общие распределения меняются в течение относительно больших промежутков времени.

Четвертая особенность — *заинтересованность*, которая может быть общей, групповой и личностной. Общая заинтересованность отражается в социально-демографических и социально-профессиональных показателях. С помощью их сравнения в разных ситуациях работы канала, применения различных методов обработки и анализа эмпирического материала, можно установить массовость или, наоборот, малораспространенность конкретных каналов, создать портрет «среднего представителя» аудитории канала, выделить в совокупности аудиторного контингента подгрупп, дифференцировать «среднего читателя», «среднего зрителя», «среднего слушателя», то есть разработать типологию «потребителей» информации. Однако само по себе фиксирование совокупных аудиторий и внутриаудиторных образований в социально-демографических и социально-профессиональных показателях мало что говорит о причинах, по которым определенные люди группируются в сфере познавательной деятельности и потребления информации. Поэтому необходимо учитывать также групповую и личностную заинтересованность.

Групповая заинтересованность проявляется через анализ ряда причин. Социологи обращаются к механизмам формирования информационного интереса, находя в рамках более широких обобщений ключ к правильному его пониманию. При этом необходимо учитывать момент должного рассмотрения интереса как важного для той или иной аудитории, но пока не ставшего для нее осознанным с точки зрения удовлетворения потребностей и, следовательно, психологически значимым.

Личностная заинтересованность, как показывает изучение информационных аудиторных интересов, выявляет их гражданскую основу, связь с животрепещущими проблемами современности, уровень социальной ответственности и психологические особенности индивидов. Пятая характеристика — *включенность*, которая подразделяется на включенность по отношению к информации и включенность по потреблению.

Исследования, проведенные в последние годы, показали, что во включенности по отношению к информации выделяются активные, инертные и безразличные потребители.

Сегментация аудитории возможна в соответствии со следующими принципами:

- по географическому принципу: государства, штаты, регионы, округа, города, общины;
- по демографическому принципу: пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность;
- по психографическому принципу, принадлежность к общественному классу, образ жизни, тип личности;
- по поведенческому принципу повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, отношение к товару. Смысл сегментации в том, что товары или услуги фирмы не могут нравиться одновременно всем потребителям. Ведь у каждого человека свои вкусы, свои требования к товару. Один покупает от необходимости, другой, чтобы показать, что и он не хуже других, третий – чтобы казаться значительным. Сегментация помогает выделить группы покупателей с относительно одинаковыми потребностями и предложить под эти потребности определенный товар или услугу. Например, специальный продукт для покупателей, заботящихся о диете или одеколон для «сильных духом мужчин».

Похожим образом сегментируются и аудитории избирателей. В ходе опроса, проведенного Институтом Гэллапа, американские избиратели были разделены на одиннадцать групп (в процентах: инициативные – 7; моралисты – 10; оптимисты – 11; недовольные – 9; наблюдатели – 9; последователи – 11; секулярные – 7; демократы 60-х годов – 8; рузвельтовцы – 8; пассивные бедняки – 11; бедняки-радикалы – 9). Столь детальное сегментирование аудитории потенциальных избирателей позволяет коммуникатору более точно, более прицельно ориентировать коммуникативное воздействие на конкретную адресную группу, использовать полученную при опросах информацию об ожиданиях и ценностных ориентациях каждой из них.

Практика избирательных кампаний показывает: чем точнее определена адресная группа, тем более четко может быть сформулирован главный лозунг кампании, более конкретны и актуальны обещания кандидата, целенаправленнее и экономнее использованы ресурсы.

Контактные аудитории. В качестве компонентов маркетинговой среды Ф. Котлер вводит понятие «контактных аудиторий». Под этим понимается – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактные аудитории либо способствуют, либо препятствуют усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

Контактные аудитории фирмы

1. Финансовые круги – банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры.

2. Средства массовой коммуникации – газеты, журналы, радиостанции, телецентры.

3. Государственные учреждения – органы местной власти, налоговая инспекция, арбитраж.

4. Гражданские группы действий – защитники окружающей среды, представители нацменьшинств, ассоциации потребителей.

5. Местные контактные аудитории – окрестные жители, общинные организации.

6. Широкая публика.

7. Внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие, управляющие, члены совета директоров. С целью сплочения работников фирмы, формирования корпоративной культуры крупные фирмы издают многотиражные газеты, информационные бюллетени.

Естественные структуры. Специализированные аудитории могут выступать также в виде племенных, этнических групп, религиозных организаций. Исследователь политического лидерства Жан Блондель называет их «естественные структуры». К подобным структурам он относит и организации рабочего класса в некоторых старых промышленных странах, например, в Великобритании. Связь между группой и ее членами основана скорее на эмоциональных узах, чем на рациональных идеях и целях.

Члены такой «естественной структуры» принадлежат ей как бы уже по своему рождению. Их поведение определяют в первую очередь традиции; «эти традиционные группы существуют не потому, что они что-то делают, а потому, что он - есть». Внутри таких групп формируется определенная культура и идеология, поведение регулируется с помощью морального давления, в иных случаях и принуждения. «Идеология» групп направлена скорее на сохранение сплоченности, чем на достижение целей и решение задач. «Естественные группы, как правило, выступают противниками социальных перемен».

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под массовой аудиторией?

2. Что понимается под специализированной аудиторией?

3. В чем сущность понятия «аудитория»?

4. Что такое «масса», как основной элемент коммуникативной аудитории?

5. Понятие «массы» К. Мангеймом, Г. Лебоном, К. Берком, Г. Тардом, Г. Блюмером и Д.

Рисменом определяются как...

6. Каковы особенности массовой аудитории?

7. Что понимается под групповой заинтересованностью?

8. Что понимается под личностной заинтересованностью?

9. Какие принципы сегментации аудитории Вы знаете?

10. Что понимается под контактными аудиториями по Ф. Котлеру?

Раздел 6. Содержание и средства вербальной коммуникации

Тема 18. Речь как знаковая система вербальной коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем

В животном мире распространены *звуки как средство коммуникации* (пение петуха, мяуканье кошки и т. п.), которые являются средством передачи информации в условиях определенной среды обитания. Но число голосовых реакций, играющих роль коммуникативных сигналов у животных, крайне мало — максимум 13-20 единиц вокализации у обезьян. Это знаки, созданные природой. Но эти знаки бесструктурны, то есть любой сигнал по его компонентам является «звуком», «словом» и «фразой». Кроме того, звуковые сигналы животных беспредметны, не называют вещей, они связаны с определенной ситуацией (например, опасность). Но в чем суть ситуации, кто ее виновник и как ее избежать, животное передать не может. *Звуковая коммуникация животных носит приспособительный характер.* Человек, в отличие от животного, сам создает знаки и знаковые системы для обозначения классов предметов и явлений, что возможно благодаря способности человека к обобщению (оно полностью отсутствует у животных).

Естественный язык является наиболее сложной и развитой знаковой системой. Язык — это система знаков, единицы которой и отношения между ними образуют иерархически упорядоченную структуру. Например, говорят о системе русского, английского языков. Он не только обладает огромным набором знаков (буквы, слоги, слова, предложения, тексты), но и способностью передавать смысловую информацию в любой области знаний. Как средство общения язык — явление социальное.

Одним из основных средств коммуникации является *речь* как реализация системы языка, когда для языковых сообщений используется прежде всего вокально-слуховой канал. Четкое разграничение между языком и речью провел швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр (Ferdinand de Saussure), определив язык как исторически сложившуюся систему знаков, а речь как процесс передачи какой-либо информации с помощью этих знаков. Если язык понимать, как главное видовое средство общения людей, а речь — как основной видовой способ их общения, то все люди входят в большую коммуникативную систему. Первейший критерий речи — ее социальная значимость. Речь давно перешагнула утилитарные рамки: пользуясь речью, человек решает задачи, выходящие далеко за рамки биологической выгоды. Отношение человека к речи как к ценности проявляется в его стремлении удолговечить ее. Ради этого человечество изобрело печатный станок, пишущую машинку, патефон, телеграф, радио, магнитофон, факс, компьютер.

Приемы речевого воздействия связаны с *функциями*, которые выполняет конкретное высказывание в процессе коммуникации (передача информации, установление контакта и т.д.). Среди основных функций выделяют:

- коммуникативную;
- регулятивную (апеллятивную);
- эмоционально-экспрессивную.

Среди частных функций, выделяют

- фатическую;
- метаязыковую;
- поэтическую (эстетическую).

Функции, которые выполняет язык в конкретной ситуации общения, определяют отбор языковых средств.

Специфичность взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности состоит в использовании языка. Главная *цель речевой коммуникации* — обмен информацией. Почему в

выражении «речевая коммуникация» используется слово *речевая*, если утверждается, что язык — важнейшее средство общения? Ответом будет понимание различий между понятиями *язык* и *речь*. Отметим, что эти слова различаются во многих языках. Ср. англ. language / speech, франц. lan- gage / parole, нем. Sprache / Rede.

Термин *речь* используется в двух значениях.

Один из видов коммуникативной деятельности человека, когда язык используется для общения с другими людьми. Речь — это конкретная деятельность, выражающаяся в звуковой или в письменной форме.

Речь — результат деятельности (текст, статья, выступление).

В слове «язык» преобладающим значением является *система, структура*, а в слове «речь» — *деятельность*, поэтому для определения слова «коммуникация» уместно использовать термин *речевая*.

Речь как особый вид человеческой деятельности предполагает использование средств языка для общения. *Речевая деятельность* как один из видов деятельности человека характеризуется целенаправленностью и состоит из нескольких последовательных фаз: ориентировка, планирование в форме внутреннего программирования, реализация и контроль. В соответствии с этими фазами осуществляется каждое отдельное речевое действие.

Исходным моментом любого речевого действия является *коммуникативная ситуация*, то есть стечение обстоятельств, которое побуждает человека к речевому действию (например, к высказыванию). Примеры речевых ситуаций: необходимость ответить на вопрос, написать письмо, побеседовать с клиентом и др.

Коммуникативная ситуация — это динамическая совокупность всех обстоятельств, в которых протекает общение: место и время встречи, наличие предварительной договоренности или ситуация неожиданная, прилюдная или конфиденциальная, легальная или конспиративная; срок, степень и характер знакомства ее участников, социальная и/или возрастная дистанция между ними и др.

В реализации речевого действия выделяются следующие этапы.

Подготовка высказывания. Успех этого речевого действия зависит от того, насколько совершенно знание языка, насколько сформированы у человека речевые навыки и умения.

Структурирование высказывания, при котором осуществляется выбор слов, расположение их в нужной последовательности и грамматическое оформление. В оперативной речевой памяти действует механизм «оценки» подбираемых слов.

Переход к внешней речи, когда осуществляется звуковое или графическое оформление высказывания. При нарушении перехода от внутренней речи к внешней по каким-либо причинам, речь нам кажется бессвязной, труднопонимаемой. О результате речевого действия судят по его восприятию, то есть *обратной связи*.

Восприятие речи (процесс слушания/чтения) *включает следующие стадии:* переход с акустического / графического кода на код внутренней речи; расшифровка синтаксических структур и грамматических форм; понимание общего плана высказывания; оценка полученной информации; понимание выбора формы и языковых средств.

Понимание как составная часть процесса восприятия *включает два уровня* — языковой и содержательный. Полное понимание на том или ином уровне достигается не всегда. *Обратная связь* (= реакция на высказывание) — важный элемент контроля речевого действия, позволяющий оценить его результат. Наиболее полно такая связь осуществляется в диалоге.

В теории коммуникации для обозначения различных актов речевого общения принято выделять *виды речи* по разным основаниям, подчеркивая тем самым разные стороны речевой деятельности. В зависимости от выявленности речевой деятельности различают внешнюю речь и внутреннюю (чтение про себя, припоминание). Внешняя речь, громко произносимая и воспринимаемая на слух, получила название устной речи. Ей противопоставляется письменная речь — способ речевого общения, в котором словесное высказывание кодируется с помощью графических символов. Внешнюю речь (устную и письменную) делают, в свою очередь, на

продуктивную и пассивную. Продуктивная речь — это говорение, представление собственных размышлений. Рецептивная речь — это слушание, чтение, восприятие чужих мыслей.

Различают устную и письменную формы речевой коммуникации.

Знаковая система как звено-посредник включается в более широкую материальную систему. Знаковые системы в совокупности образуют непрерывный ряд явлений в объективной действительности. Этот ряд может быть разделен человеком (наблюдателем).

В результате все знаковые системы могут быть расположены в отдельной последовательности в соответствии со степенями знаковости. Эта последовательность, «гамма», составляет особый закон семиотики.

В семиотике выделяют несколько признаков естественного человеческого языка, отличающих его от других знаковых систем и, прежде всего, от систем коммуникации у животных.

Главными признаками естественного человеческого языка являются:

1. *Канал для всех языковых сообщений вокально-слуховой: языковые сообщения передаются голосом и воспринимаются слухом.* Этим человеческий язык резко отличается от языка низших животных. Однако с точки зрения того, что исходит внутри организма при восприятии языковых сигналов - имеется много общего даже между человеком и низшими животными.

2. *Языковая деятельность не имеет непосредственного биологического значения, иначе говоря, она биологически нерелевантна.* Как бы ни изменялся характер речи (тембр, высота голоса, интонация и т.п.) в процессе разговора, это несколько не влияет на биологические свойства окружающей среды. В то время как знаковые системы животных имеют и чисто биологическое значение.

3. *Произвольная семантизация.* Между самим знаком и тем, что он означает, всегда существует связь, иначе знак не был бы знаком. Так, когда мы видим во дворе дерево, которое растет и зеленеет, то это не означает ничего, кроме того, что оно растет и зеленеет. *Связь между явлением, выступающим в качестве материального знака, и тем явлением, которое им означается, называется семантизацией (приданием смысла).*

Другие отличия человеческого языка от систем связи у животных вытекают из перечисленных трех главных свойств, являются его следствиями. К ним относятся: рассеянная передача и направленный прием, быстрое затухание, взаимозаменимость, разобщенность, открытость, традиция и обучение обратимость.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность звуковой коммуникации?
2. Каково отличие языка и речи по Ф. Соссюру?
3. Какие функции речевого воздействия Вы знаете?
4. В каких значениях используется термин речь?
5. Что понимается под речевой деятельностью?
6. Что такое коммуникативная ситуация?
7. Назовите этапы речевого действия.
8. Какие виды речи существуют в теории коммуникации?
9. Главными признаками естественного человеческого языка являются...?
10. Что такое семантизация?

Тема 19. Понятие «общение», «коммуникация», «речевая деятельность»

Изучая коммуникацию, приходится оперировать понятиями «общение», «коммуникация» и «речевая деятельность», которые иногда взаимозаменяются, а слова, выражающие эти понятия, зачастую употребляются как синонимы, особенно «общение» и «коммуникация». Нередко в литературе встречается прямое отождествление понятий «коммуникация» и «социальная коммуникация», некорректное с точки зрения терминологической строгости (поскольку не учитывает технические и биологические аспекты коммуникации), но вполне допустимое в контексте социальных исследований.

При таком отождествлении коммуникации и социальной коммуникации неизбежно возникает проблема соотношения понятий «коммуникация» и «общение». Общение — понятие, давно и прочно утвердившееся в научных дисциплинах социально-гуманитарного цикла — философии, общей и социальной психологии, социологии, педагогике и др. Естественно, возникает проблема, не обозначает ли термин «коммуникация» тот же круг явлений, что и понятие «общение». Данная проблема привлекла внимание многих специалистов. В результате более или менее отчетливо определились следующие подходы к ее разрешению.

Первый подход состоит по существу в отождествлении двух понятий. Его придерживаются многие отечественные психологи и философы — Л. С. Выготский, В. Н. Курбатов, А. А. Леонтьев и др. В ряде энциклопедических словарей термин «коммуникация» трактуется как «путь сообщения, общение». Специалист в области теории общения Ю. Д. Прилюк на основании историко-лингвистических исследований исконных и современных значений этих терминов приходит к выводу, что этимологически и семантически термины «общение» и «коммуникация» — тождественны. Поэтому и как претенденты на номинацию исходного понятия, обозначающего «информационный обмен в обществе», они равноправны.

Аналогичных взглядов придерживаются и такие авторитетные зарубежные ученые, как Т. Парсонс и К. Черри. По мнению первого, коммуникацию можно рассматривать как общение, взаимодействие между людьми. К. Черри отмечает, что коммуникация — «это в сущности социальное явление», «социальное общение» с использованием многочисленных систем связи, выработанных людьми, среди которых главными, несомненно, являются человеческая речь и язык.

Второй подход связан с разделением понятий «коммуникация» и «общение». Именно такую точку зрения высказывает известный отечественный философ М. С. Каган. Он считает, что коммуникация и общение различаются по крайней мере в двух главных отношениях. Во-первых, «общение имеет и практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация... является чисто информационным процессом — передачей тех или иных сообщений» Во-вторых, они различаются по характеру самой связи вступающих во взаимодействие систем. Коммуникация есть субъект-объектная связь, где субъект передает некую информацию (знания, идеи, деловые сообщения, фактические сведения, указания и т.д.), а объект выступает в качестве пассивного получателя (приемника) информации, который должен всего-навсего ее принять, понять (правильно декодировать), хорошо усвоить и в соответствии с этим поступать. Коммуникация, таким образом, по мнению М. С. Кагана, является процессом однонаправленным: информация передается только в одну сторону, поэтому в принципе не имеет большого значения, является ли приемником человек, животное или техническое устройство. Если можно заменить первого последним, это и делается (например, в автоматически действующих космических лабораториях или саморегулирующихся технических системах).

Общение, напротив, представляет собой субъект-субъектную связь, при которой «нет отправителя и получателя сообщений — есть собеседники, соучастники общего дела». В общении информация циркулирует между партнерами, поскольку они равно активны,

следовательно, процесс общения в отличие от коммуникации носит двунаправленный характер. Коммуникация — монологична, общение — диалогично.

По-своему различает коммуникацию и общение известный социальный психолог Г.М. Андреева. Полагая, что общение — категория более широкая, нежели коммуникация, она предлагает выделять в структуре общения три взаимосвязанные стороны: коммуникативную, или собственно коммуникацию, которая состоит в обмене информацией между общающимися индивидами; интерактивную, заключающуюся в организации взаимодействия между общающимися индивидами, то есть в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями; и перцептивную, представляющую собой процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Наконец, в рамках второго подхода свою точку зрения, отличную от предыдущих, высказывает А. В. Соколов. Его позиция состоит в том, что общение — это одна из форм коммуникационной деятельности. В основе выделения этих форм лежат целевые установки партнеров по коммуникации. Таким образом, возникают три варианта отношений участников коммуникации:

1) субъект-субъектное отношение в виде диалога равноправных партнеров. Такая форма коммуникации и есть общение;

2) субъект-объектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме управления, когда коммуникатор рассматривает реципиента как объект коммуникативного воздействия, средство достижения своих целей;

3) объект-субъектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме подражания, когда реципиент целенаправленно выбирает коммуникатора в качестве образца для подражания, а последний при этом может даже не осознавать своего участия в коммуникационном акте.

Типичным способом реализации коммуникативного общения является диалог двух собеседников; управления и подражания — монолог в устном, письменном или пантомимическом (поведенческом) виде. Нетрудно заметить, что в данном случае коммуникация рассматривается как понятие более широкое, нежели общение.

Очевидно, что соотношение понятий коммуникация и общение рассматривается в каждом из представленных подходов в зависимости от того содержания, которое в них вкладывается. Поэтому в одних случаях коммуникация выступает лишь как информационная сторона, аспект общения; в других, наоборот, общение выступает стороной, или формой, коммуникации.

Каждая из приведенных точек зрения по-своему отражает существенные стороны обеих категорий и их соотношение.

Слово «общение» часто используется не в строго терминологическом смысле и обозначает процесс обмена мыслями, информацией и даже эмоциональным переживанием собеседников. Социологи рассматривают общение, прежде всего, как социально обусловленный вид деятельности людей, лингвисты - как актуализацию коммуникативной функции языка в разнообразных речевых ситуациях. В качестве научного термина «общение» используется в психологии и обозначает процесс установления и развития контактов между людьми в условиях совместной деятельности с целью обмена информацией.

Термин «коммуникация» (лат. *communicatio* «делаю общим, связываю») появляется в научной литературе в начале XX века. В настоящее время он имеет, по крайней мере, три интерпретации - понимается как: а) средство связи любых объектов материального и духовного мира, б) общение - передача информации от человека к человеку, в) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Для социокommunikации важны все три толкования термина: первое связано с проблемами дифференциации и систематизации коммуникативных средств, которые различны по своей природе, структуре, функции и эффективности; второе связано с проблемами межличностной коммуникации; третье - с проблемами массовой коммуникации. Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной

информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей - именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения.

Термин «речевая деятельность» понимается также неоднозначно. В языкознании речевая деятельность рассматривается как один из аспектов языка, который выделяется наряду с речевой организацией и языковой системой. Это – «языковой материал, включающий сумму отдельных актов говорения и понимания» (Щерба Б. В., 1974). Выделяются такие виды речевой деятельности, как говорение, аудирование (слушание), чтение и письмо. Такое понимание речевой деятельности используется и в методике преподавания (иностранного) языка.

Таким образом, понятия общения, коммуникации и речевой деятельности содержат как общие, так и отличительные признаки. Общими являются их соотнесенность с процессами обмена и передачи информации, связь с языком как средством общения и связь с социоречевым поведением коммуникантов. Отличительные признаки обусловлены различием в объеме содержания этих понятий (узком и широком), что объясняется использованием их в смежных науках или даже в различных аспектах одной научной дисциплины, когда на первый план выдвигаются те или иные признаки этих сложных понятий.

Общение – это социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации.

Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).

Речевая деятельность – это система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами речи, принятыми в обществе.

Коммуникация – это целенаправленное общение, реализуемое в конкретных ситуациях согласно нормам речевой деятельности.

Вопросы для самопроверки:

1. Как рассматривают понятия «коммуникация» и «общение» Л.С. Выготским, В.Н. Курбатовым, А.А. Леонтьевым, Ю.Д. Прилюк и др.?
2. Как рассматривают понятия «коммуникация» и «общение» Т. Парсонс и К. Черри?
3. Как рассматривает понятия «коммуникация» и «общение» М.С. Каган?
4. В чем выражается подход к пониманию общения социального психолога Г.М. Андреевой?
5. Как понимает общение А.В. Соколов?
6. Какие существуют варианты отношений участников коммуникации по А.В. Соколову?
7. Что означает термин «коммуникация»?
8. Что означает термин «речевая деятельность»?
9. Назовите общие признаки общения, коммуникации и речевой деятельности.
10. Назовите отличительные признаки общения, коммуникации и речевой деятельности.

Тема 20. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ коммуникации.

Одним из основных средств коммуникации является речь, речевое общение. По подсчетам ученых, человеческое общение на две трети состоит из речевого общения. Речь - это вид деятельности, который существует наряду с другими видами деятельности (трудовой, познавательной и т.д.). Говорящий, осуществляя эту деятельность, использует средства языка в двух основных целях: для общения с другими людьми или для обращения к самому себе. Таким образом, речь как психологическое явление соотносится с категориями мышления, памяти и т.п.

Функции речи (языка). Вопрос о конкретных приемах речевого воздействия теснейшим образом связан с общей проблемой функций речи (языка). Известно, что языковое оформление каждого конкретного сообщения определяется в своей основе целями, которые ставит перед собой его автор. Каждое высказывание выполняет ту или иную функцию в процессе коммуникации (привлечение внимания, установление контакта, передача информации и др.). Частные функции конкретных высказываний могут быть объединены в более общие, которые и называют функциями речи. Обычно выделяют три основных и ряд частных функций. К основным функциям относят:

- коммуникативную, или репрезентативную (репрезентация — представление; изображение, образ), которая является доминирующей;
- апеллятивную (апелляция — призыв, обращение, то есть, воздействие), которая грамматически наиболее ярко выражена в звательной форме и повелительном наклонении;
- экспрессивную (экспрессия-выражение и выразительность).

Система функций речи представляет иерархическую структуру. Чтобы выполнять свою основную функцию средства коммуникации, речь должна выполнять конкретные функции общения и сообщения. Для реализации последних, необходимо оформить мысли, то есть предполагается функция репрезентации (представления).

В процессе любого речевого акта реализуются и частные функции. При этом от того, какая функция преобладает в конкретном речевом сообщении, зависит характер воздействия на собеседника.

Схема функций речи еще более усложняется, если учесть, что язык используется не только для коммуникации, но и в других видах деятельности. Так, когнитивная (познавательная) функция языка реализуется в познавательной деятельности, то есть в мышлении. Язык используется и в мнемической деятельности как опора памяти и т.п. Эти функции языка изучаются прежде всего философией и психологией.

Итак, функции, которые выполняет речь в каждой конкретной ситуации общения, определяют внешний вид высказывания, в первую очередь отбор слов и синтаксических конструкций. Отсюда следует, что для успешного общения необходимо знать основной набор языковых средств, которые используются для выполнения тех или иных речевых функций.

Важнейшей функцией речи является коммуникативная. Коммуникационный процесс можно рассматривать как обмен информацией между людьми, формационный аспект общения, а целью коммуникационного процесса считать осознание и понимание передаваемой и получаете информации.

Информация языковой единицы - это мера содержания данной единицы в конкретной реализации. Источником информации в вербальной коммуникации, как правило, выступает говорящий или пишущий субъект (создатель сообщения).

Каналом информации может быть голосовой аппарат создателя сообщения, письмо, а также технические средства распространения информации (печать, радио, телевидение, глобальные и локальные компьютерные сети) и те условия, в которых осуществляется посылка

сигналов. Каналы иногда подразделяют на средства массовой коммуникации и межличностные каналы.

Код в случае речевого общения — это сама речь. При этом кодирование определяется как перевод информации из внутримозгового кода в языковые единицы, а декодирование — как обратный ему процесс восприятия и понимания высказывания.

Помехи и искажения— следующий важный элемент рассматриваемой модели передачи вербальной информации. Применительно к речевым каналам распространения информации искажения могут быть обусловлены собственно лингвистическими, экстралингвистическими или акустико-произносительными причинами (графическим обликом сообщения в письменной речи).

Чтобы придать языку помехоустойчивость, любая информация должна обладать некоторой долей избыточности. Избыточность информации - полное или частичное повторение сообщения, которое сопровождает получение новых данных и служит лишь для проверки и корректировки наших представлений.

Под ценностью информации понимают новую информацию, получаемую от языковой формы, то есть от реализации информативности, содержащейся в самом языковом знаке. Ценность информации снижается в том случае, когда она повторяется после полного декодирования. Так, при восприятии бытовых текстов восприятия автоматизировано до такой степени, что их информативность теряет некоторую долю своей ценности, а в художественных текстах часть процесса декодирования деавтоматизирована и требует более длительного времени для ее декодирования.

Выделяют три основных типа результатов коммуникации:

- изменения в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, то есть изменение относительно устойчивых представлений индивида;
- изменение поведения получателя сообщения.

Говорящий и его адресат — основные действующие начала в *речевом акте*. *Теория речевых актов* (далее — ТРА) составляет центр прагматики. Основоположники ТРА— английский философ Дж. Остин (AUSTIN, John Langshaw) и его последователь Дж. Сёрль (SEARLE, John Rodgers) — положили начало исследованиям речевого акта, когда произнесение высказывания оказывается совершением того или иного действия.

Под *речевым актом* понимается высказывание, которое порождается и произносится с определенной целью, имеет определенный мотив для совершения адресованного действия, например просьбы (*Прошу Вас прийти*), совета (*Советую Вам прочесть эту книгу*) и др. Чтобы совершаемое действие можно было назвать тем или иным речевым актом, должны быть выполнены определенные условия: для осуществления своих намерений говорящий должен иметь представление (хотя бы смутное) о ситуации общения, об адресате и прогнозировать собственный образ в предполагаемой ситуации.

Речевой акт — сложное образование, состоящее из *трех фаз*.

Локуция (локутивный акт) — фаза выбора и организации языковых средств.

Иллокуция (иллокутивный акт) — фаза осуществления коммуникативного намерения говорящего совершить нечто с помощью речи. Понятие иллокуции связано с выражением намерения говорящего, это его условная сила воздействия на адресата с помощью самого высказывания, то есть это *основа речевого действия*. В зависимости от коммуникативной ситуации иллокутивная сила может истолковываться в высказывании по-разному. Например, высказывание «*Я позвоню тебе сегодня вечером*» может истолковываться как сообщение, обещание, извинение, предложение и др. Адресат должен ориентироваться в ситуации для однозначного понимания высказывания. *Перлокуция* (перлокутивный акт) наступает при достижении иллокутивного воздействия на адресата и получении определенного результата. *Перлокутивный эффект* от речевого действия распознается по реакции адресата, когда говорящему удается убедить собеседника пожаловаться, поставить в тупик, оказать влияние.

Типология речевых актов, предложенная Дж. Сёрлем, включает следующие классы:

Репрезентативы — сообщения о некотором положении дел (*Я утверждаю, что книга интересная*), когда высказывание оценивается по шкале истинно / ложно.

Директивы — стремление говорящего побудить слушающего к свершению чего-либо (*Прошу Вас ответить на вопрос*), когда высказывание оценивается по шкале «от скромных попыток до агрессии».

Комиссивы — *обещания, обязательства* (Обязуюсь помогать больным).

Экспрессивы — выражение психического состояния говорящего, этикетное поведение по отношению к слушающему (*Прошу прощения*).

Декларативы — объявления, назначения, изменяющие положение дел. Они успешны лишь в том случае, когда говорящий наделен социальным правом или статусом такие декларации или назначения осуществлять (декан факультета: *Назначаю Вас старостой группы*).

Коммуникативный акт (далее — КА) обязан своим возникновением адресанту, от которого зависит инициатива выбора схемы взаимодействия. Подготовительный этап КА предполагает набор обстоятельств: потребность и желание говорящего инициировать КА; готовность адресата к речевому взаимодействию; понимание коммуникантами мотивов для организации КА.

Правила инициации коммуникативного акта, по Е. В. Ключеву, представляют собой систему *общих посылок*, регулирующих речевое поведение адресанта.

От адресанта *не ждут* речевой реакции в КА.

Здесь действуют как бы определенные договоренности, *социальные конвенции* (например, учитывается социальный статус коммуникантов: администратор — служащий, учитель — ученик, хозяин — гость и т. д.). Или обстоятельства диктуются речевой ситуацией, уклониться от которой можно только «не явившись». Модель заранее декларированного коммуникативного задания: *«Л хотел бы поговорить с Вами о...»* При этом адресат не наделен социальным правом инициировать КА (во избежание банальной речевой модели *«Вопросы тут задаю я»*).

От адресанта *не ожидают* инициации никакого КА.

Посылка базируется не только на позиции говорящего (пишущего) в социальной иерархии, но и на его расположении в составе *речевой ситуации*. Часть коммуникативных неудач в подобных случаях объясняется чаще всего «злоупотреблением властью», что может привести адресанта к провалу коммуникативной стратегии (например, модель: *Здесь ты мне не хозяин; Ты мне тут не указ* и т.п.). Для неконфликтного речевого взаимодействия адресанту достаточно маркировать речевую ситуацию прагматическими клише (*Я возьму на себя смелость сказать, что..., Я понимаю, что это прозвучит неожиданно...*).

При равном социальном уровне коммуникантов (ситуация равноправного партнерства: сосед — сосед, коллега — коллега) адресанту важно дать понять собеседнику, на каком основании право инициировать речевое взаимодействие принадлежит именно ему. В подобных случаях используются не слишком явные прагматические клише: *«Я хотел бы заглянуть к вам, чтобы поговорить о...»*; *«У меня к Вам вот какой вопрос...»* и др.

От адресанта *ждут инициации* данного КА.

Посылка базируется на *социальной конвенции*, когда адресант имеет высокий социальный статус, позволяющий ему брать инициативу на себя. В определенных случаях, социально обусловленных речевых ситуациях (например, научная конференция или собрание специалистов), говорящий должен ожидать, что в аудитории могут быть те, кто более грамотно разбирается в вопросе.

Посылка базируется на особенностях *речевой ситуации*.

Стихийный речевой лидер в экстремальных условиях берет на себя право инициировать КА (*Беру ответственность на себя; Слушай мою команду* и др.).

От адресанта *ждут инициации* другого КА, поскольку данный КА *не имеет прецедентов*, но и не имеет коммуникативной перспективы (например, бытовые гиперболы: *достать луну с*

небес, обещание приложить все усилия, реклама «уникального средства»; характеристика кого-либо как «человека кристальной честности» и др.). Большинство подобных коммуникативных актов редко принимаются всерьез, без предубеждения.

От адресанта *ждут инициации* другого КА, поскольку иницируемый КА *трактуются им превратно*. Адресант имеет превратные представления о КА. В данном случае намерения адресанта не могут быть достигнуты в силу завышенной самооценки (*Я могу себе позволить так говорить*) или усталости, когда доводы рассудка не принимаются во внимание. Тогда коммуникативный провал проявляется в реакции адресата с использованием речевых моделей (*Так не объясняют', Вы не убедили меня; Делай, что хочешь, только оставь меня в покое*).

От адресанта *ждут инициации* другого КА, поскольку в иницируемом КА говорящий имеет превратные представления о средствах, которые ведут его к цели. Он *неадекватно* использует коммуникативную стратегию, приемлемую вообще, но непригодную для данного КА. Речь идет о «злоупотреблениях подробностями» (*Я начну издали; Для начала я расскажу вам одну притчу* и т.п.), когда коммуникативные стратегии не соответствуют речевой ситуации. Бесполезно давать конкретные советы, когда обсуждается глобальная проблема; убеждать собеседника в своей правоте, когда он в этом не сомневается, и т. п.

От адресанта *ждут инициации* другого КА, поскольку иницируемый КА *не поддается отчетливой вербализации* (реакция адресата по модели: «*Вы это к чему?»*). Разговор «ни о чем» или «о чем придется» показывает, что коммуникативная цель словесно не выражена.

1. *Адресат* является важным участником КА, без него не может состояться обмен информацией. На основании того, проинформирован ли адресат о предстоящем КА, различают неожиданные КА и ожидаемые КА. В случае неподготовленности к КА можно напрямую отказаться от участия в нем или использовать коммуникативную стратегию, позволяющую удержать речевую инициативу и выбрать корректную позицию (слушатель, собеседник и др.).

2. *Коммуникативный кодекс* представляет собой систему принципов (основных правил деятельности), регулирующих поведение коммуникантов в ходе КА. Среди них *принцип кооперации (cooperative principle)*, разработанный Г.П. Грайсом. Он представляет собой *единство четырех максимумов*, которые определяют вклад участников КА в объединяющую их речевую ситуацию: максима полноты информации, максима качества информации, максима релевантности, максима манеры. Принципы стали называть *максимами* в силу того, что они формируются в виде алгоритмов, общих правил-руководств: в ситуации X веди себя таким-то образом. Суть принципа заключается в требовании к каждому из коммуникантов вносить в разговор тот вклад, который необходим на конкретной стадии общения.

Максима количества (полноты информации) постулирует, что информации должно быть не больше и не меньше, чем требуется. Чаще информации *всегда* предлагается чуть больше или меньше, чем необходимо. Например, «многословие» справочной службы на вокзале (профессиональный признак) — следствие предупредительного поведения сотрудников. Дозировка информации зависит от «ощущения» собеседника. Здесь удобна тактика «пробных шаров»: Вместо вопроса «*Как пройти к...*» может быть использована модель «*Вы хорошо ориентируетесь в этом районе*». *Максима качества информации* состоит из таких постулатов (бесспорных истин): «*Не говори того, что ты считаешь ложным; не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований*». Сигналы неискренности собеседника представляют собой особую группу, включающую:

- логическое противоречие (факты не согласуются друг с другом);
 - многократное акцентирование побочных мотивов (феномен привыкания к ложной информации как к истинной);
 - нагромождение подробностей (речевая модель: «*Я забыл деньги дома на подоконнике*»);
 - интимизация речевой среды (речевая модель: «*Вы ведь знаете, как я Вам доверяю*»).
- Фактор доверия* — одно из успешных условий коммуникации.

Максима релевантности *постулирует*: не отклоняйся от темы. *Нарушение этого правила отражено в ряде поговорок и выражений* (Тебе про Фому, а ты про Ерему; Что ты перескакиваешь с пятого на десятое!).

Максима манеры (способа выражения) связана с тем, как говорят: «выражайся ясно», то есть избегай непонятных выражений, избегай двусмысленности. Ее нарушение может вызвать негативную реакцию адресата (*Громче! Тише! Что ты бормочешь! Начал за здравие, а кончил за упокой*).

1. *Принцип вежливости*, разработанный Дж. Личем, представляет собой совокупность шести максим: такт, великодушие, одобрение, скромность, согласие, симпатия. Вежливость — социокультурный компонент общения, отражаемый в языке, предстает как прагмалингвистическая категория, опирающаяся на экстралингвистические правила вежливости и на функционально-семантическое поле языковых единиц, выражающих вежливость.

Вежливость — действенный механизм диалоговых взаимодействий, когда коммуниканты выражают уважение к партнеру с помощью речевых единиц. В речевой практике предпочтение отдается вежливой лжи, нежели суровой правде (*Я бы с радостью, но, к сожалению, не могу...*).

Максимы Дж. Лича формулируются в понятиях этических норм поведения, в том числе и речевого поведения. *Максима такта* постулирует: а) *уменьшайте затраты других*, б) *увеличивайте собственные затраты*. Эта максима опирается на понятие «граница личной сферы», когда в КА предполагается наличие области общих речевых действий и области частных интересов. Здесь определяющим становится *фактор дистанции*. Тактичнее согласиться в ответ на просьбу (взять на себя затраты), чем отказаться, а если отказаться — то выразить сожаление по этому поводу и аргументировать отказ. Тактично не вторгаться в личную сферу партнера (*Вы сколько получаете? Сколько тебе стукнуло?*).

Максима великодушия предполагает необременение собеседника и опирается на следующие правила: а) *уменьшайте собственную выгоду*, б) *увеличивайте выгоду других* (речевая модель: «*Ты не дашь мне книгу до завтра?*», «*Вам не трудно подвинуться?*»). В просьбе-вопросе заключается великодушие. При этом адресант не уверен, что его просьба будет выполнена. Великодушный человек не будет затрагивать темы, неприятные для собеседника (болезни, смерть близких, возраст дамы и т.п.). Фактически она предохраняет собеседников от доминирования в ходе КА. Уместны формы демонстрации любезности.

Максима одобрения предполагает позитивную оценку других и постулирует:

а) *уменьшайте порицание других*;

б) *увеличивайте одобрение других*. Одобрить — значит признать поведение собеседника правильным. Отрицательная оценка действий с помощью сниженной лексики и обращений на *ты* может послужить стимулом для отпора («*Зачем словарь сюда засунула?*», «*Опять воды набухала?*», «*Что за кофту напялила?*»).

Максима скромности опирается на правила:

а) *меньше хвалите себя*;

б) *больше порицайте себя*. Эта максима предполагает неприятие похвал в собственный адрес. Вопрос касается завышенных или заниженных самооценок собеседников. Максима согласия, или *неоппозиционности*, постулирует: а) *уменьшайте разногласия*;

б) *увеличивайте симпатии между собой и партнером*. *Фактически эта максима разрушает стереотипы, согласно которым «В споре рождается истина» и «Платон мне друг, но истина дороже»*. Отказ от конфликтной ситуации во имя взаимодействия путем взаимных уступок позволяет достичь разумного согласия собеседников. Отмечено, что в русском языке слишком много несогласия («*Да нет, конечно!*») и даже «*Нет, я согласна!*»).

Максима симпатии, в основе которой лежит благожелательность, постулирует: а) *уменьшайте антипатии*, б) *увеличивайте симпатии между собой и партнером*. Эта максима находит свое выражение в этикетных вопросах о жизни, о делах, о здоровье. Благожелательность может вступить в конфликт с искренностью собеседников, но только при

наличии у одного или у обоих участников КА предосудительной коммуникативной цели (лесть, обман и т.п.).

2. Принципы и правила общения складываются из следующих взаимосвязанных постулатов:

- ориентир на собеседника (его социальная и психологическая роль, его коммуникативные намерения);

- доверие к собеседнику и сотрудничество с ним;

- соблюдение вежливости, следование правилам речевого этикета;

- обоснованность речевого поведения, смена стратегий и тактик в ходе общения;

- владение вариативностью языковых средств, представление о сценариях общения в речевых ситуациях.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое речь как вид человеческой деятельности?
2. Каковы основные функции речи?
3. Что понимается под ценностью информации?
4. Что понимается под типами результатов коммуникации?
5. Что такое речевой акт и каковы его фазы?
6. Какова типология речевых актов, предложенная Дж. Сёрлем?
7. В чем сущность понятия коммуникативный акт?
8. Каковы *правила инициации коммуникативного акта* по Е.В. Ключеву?
9. Каково назначение термина «полноты информации»?
10. Какие постулаты принципов и правил общения Вы знаете?

Раздел 7. Невербальная коммуникация: понятие, сущность, свойства и характеристики

Тема 21. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации

Невербальная (неречевая) коммуникация строится на невербальных аспектах человеческого поведения в ситуации коммуникативного взаимодействия. Невербальное поведение человека является, как и вербальное, осмысленным, интерактивным, социальным и культурным. При этом важна проблема соотношения невербальных языковых кодов с естественным языком. Словесное описание невербальных знаков осуществляется с помощью *соматизмов* (греч. *soma* — *тело организма*) и *соматических речений*, например, всплескивать руками, хмурить брови, топнуть ногой и др. Наука, предметом которой является невербальная коммуникация и невербальное поведение, а также взаимодействие людей, определяется Г. Е. Крейдлиным как *невербальная семиотика*. пользование прагматических клише (*В настоящий момент я не готов отвечать на такие вопросы, как...*), чтобы нейтрализовать возможную агрессивность аудитории.

Основная специфика коммуникации состоит в том, что в процессе intersubjectивного взаимодействия субъективный мир одного человека открывается для других людей. Смысловым аспектом социального взаимодействия выступает коммуникативный процесс, поскольку любое индивидуальное действие реализуется в условиях прямых либо опосредованных отношений с другими людьми. Действия, которые ориентированы на их осмысленное восприятие другими людьми, принято называть «коммуникативными действиями».

Разделяют коммуникативный процесс и отдельные коммуникативные акты, составляющие его. Т. М. Дридзе считает, что структура коммуникативно-познавательного процесса формируется структурами действий порождения и интерпретации текстов (сообщений), в которых отдельные слова выступают как знак-квазиобъект. Подобную точку зрения имеет немецкий исследователь Ю. Хабермас, утверждающий, что понятие «коммуникативного действия» основывается на взаимодействии минимум двух, способных к вербальному действию, субъектов. То есть Ю. Хабермас считает главной характеристикой социального действия не просто взаимодействие, а взаимодействие вербальное, знаковое, символическое.

Передача любой информации возможна путем знаковых систем. Выделяют вербальную коммуникацию (в качестве знаковой системы используется язык) и невербальную, использующую разнообразные невербальные знаковые системы.

Общение является самым распространенным способом коммуникации. В психолингвистике выделяют внешнее и внутреннее общение. Кроме того, внешнее подразделяется на устную и письменную форму. В устной речи выделяют монолог и диалог.

Диалог – важный способ взаимодействия партнеров в коммуникативном процессе, поскольку именно диалог в определенной степени определяет равенство их позиций.

Как видно из рис. 3, невербальная коммуникация включает разные системы, в том числе и визуальное общение.

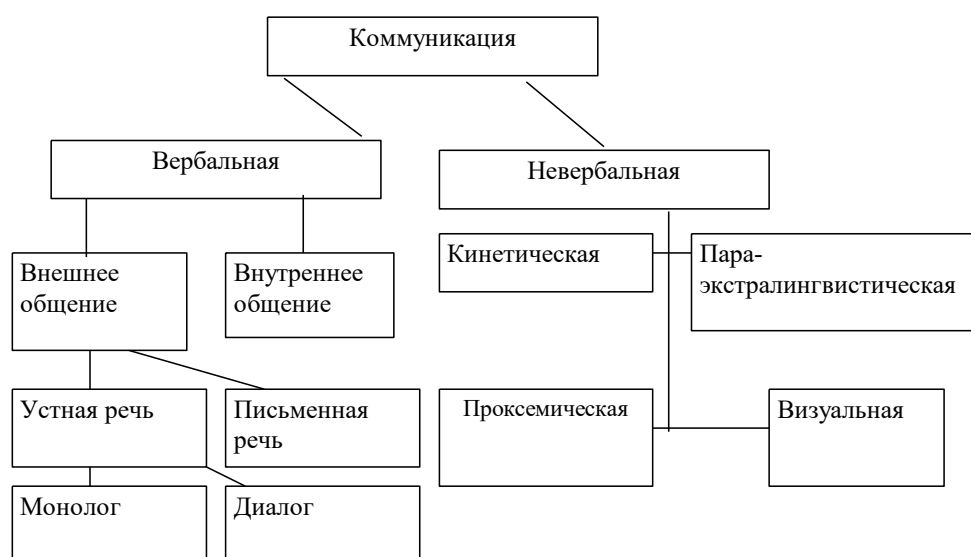


Рис. 3. Классификация коммуникации

Термин «невербальное» обычно понимается как «несловесный язык». Он объединяет большой круг явлений, включая не только движения тела человека и звуковую модальность речи, но и различные элементы окружающей среды, одежду и др. Под невербальной коммуникацией следует понимать средство информации, систему невербальных знаков, символов, кодов, используемых для передачи сообщения.

Основное свойство невербального поведения – движение, постоянное изменение совокупности невербальных средств выражения вслед за изменениями личности. Ядро невербального поведения составляют жесты, взгляд, позы и др.

Наиболее полно особенности невербального языка как специфического языка общения описаны американским психологом Р. Харрисоном. Он характеризует невербальный язык как природный, первичный, имеющий в отличие от вербального языка не линейную временную последовательность, а пространственно-временную целостность. Вербальный язык представляет собой вокально-звуковое явление. Невербальный язык состоит из разнообразных движений, значительная часть невербальной информации вообще не может быть переведена в код какого-либо языка без существенной потери их смысла для партнеров.

Такесика — область невербального поведения, находящаяся под контролем тактильно-кинестетической системы отражения; (данные поступают от рецепторов кожи, мышц, сухожилий, суставов), а также зрительной и слуховой системы, обеспечивает оценку; всех нюансов физического контакта.

Ольфакторная система базируется на обонянии человека и отражает искусственные и естественные запахи.

Человек гораздо точнее оценивает свою способность передавать речевые сигналы, чем воспринимать их. По-видимому, причина в том, что, выражая свои эмоции, человек получает более непосредственную и обязательную обратную связь, чем в том случае, когда он дает понять, что сумел «расшифровать» эмоциональные выражения других людей. В связи с этим полезны понятия «знак» и «сигнал». Знак — это элемент поведения, внешности, движений индивида, несущий информацию, которая независимо от его воли и намерений воспринимается другим индивидом. Но знак становится сигналом, когда «отправитель» использует его осознанно с целью передать определенную информацию «получателю». Информационно-психологические различия между знаком и сигналом являются причиной множества случаев нарушения взаимопонимания между людьми. Неосознаваемый «отправителем» знак, например,

случайный взгляд, может быть воспринят партнером как сигнал (признак интереса, презрения) и вызвать конкретные действия. Кроме того, даже когда поведение обеих сторон вполне осознанно, интерпретация полученной информации не обязательно совпадает с тем, что предназначалось для передачи.

Существуют системы, в которых коммуникация актуализируется по различным каналам передачи информации — аудитивному или визуальному. Фонационные средства коммуникаций актуализируются по аудитивному каналу, тогда как кинесические средства ориентированы на визуальный канал. Эти средства образуют синтетический уровень, то есть образ в искусствах, созданный из совокупности разнородных коммуникативных и художественных средств и являющийся по своей природе как бы синтезированным. Синтетические средства коммуникации — образы (сценический, кинематографический, изобразительный, музыкальный, литературно-художественный), которые соединяют в себе вербальные и невербальные знаки и образуют синтетические системы в определенных видах искусства. Это касается сферы изобразительного искусства, в котором различают динамические виды (танец, пантомиму), кино и статические виды (фотография, живопись, скульптура, архитектура).

Тенденция к синтезированию разнородных средств коммуникации вызвана стремлением к более полной и адекватной передаче информации и большей экспрессии в целях воздействия. По-видимому, эта тенденция зародилась в условиях естественной речи, когда невербальные средства стали взаимодействовать с вербальными. Современная коммуникация в устной форме содержит в себе характеристики синтетического уровня.

Но поскольку она базируется на вербалике, ее следует отнести к типу однородных систем. Все это свидетельствует о недискретности коммуникации как процесса, об условности границ коммуникативных систем и взаимопроницаемости уровней коммуникации.

Формирование коммуникативной системы, особенно синтетического уровня, — длительный процесс. В искусстве это управляемый процесс, так как он связан с постоянным поиском наиболее эффективных форм воздействия разнородных коммуникативных средств с учетом принятых эстетических, социальных и этических норм.

Мощный импульс синтезирования художественных средств коммуникации обусловлен появлением новых технических возможностей. Стремительное развитие кино, а затем и телевидения значительно расширило объем и усилило выразительность синтетического уровня коммуникации, несмотря на ее односторонний характер.

В коммуникативных системах синтетического уровня наблюдаются общие черты: гетерогенность, сложная структура, относительная целостность, актуализация эстетической функции; односторонняя коммуникация с элементами обратной связи, сильное воздействие на чувства людей, их сознание и подсознание; тенденция к универсализации в информационной и прагматической функциях и к специализации в экспрессивной и эстетической. Различия здесь определяются составом коммуникативных единиц, отношением и взаимодействием разнородных коммуникативных средств, и степенью их доминирования, степенью опосредованности коммуникации, степенью ее массовости. Синтетический уровень — мощное средство воздействия на индивида и общество в плане познания, социальности и эстетики.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое невербальная семиотика?
2. Назовите основные разновидности вербальной коммуникации?
3. Назовите основные разновидности невербальной коммуникации?
4. Как определяют структуру коммуникации Т.М. Дридзе и Ю. Хабермас?
5. В чем особенности невербального языка как специфического языка общения по Р. Харрисону?
6. Что понимается под такесикой?
7. Что такое синтетические средства коммуникации?
8. Какие общие черты существуют в коммуникативных системах синтетического уровня?

Тема 22. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации

К паралингвистическим компонентам невербальной коммуникации, делающим качество голоса, его диапазон, тональность, относят: громкость, темп, ритм и высоту звука.

Экстралингвистические компоненты представляют собой индивидуальные особенности произношения - речевые паузы, вздохи, плач, заикание и т.п.

Громкость голоса — это важное акустическое средство кодирования невербальной информации. Так, для печали характерна низкая громкость голоса, а для гнева — увеличенная. Если повышение тона превышает допустимый уровень для конкретного партнера, то это принимается как покушение на личное достоинство.

Темп речи. Средние статистические характеристики темпа речи человека существенно изменяются с возрастом вследствие ослабления активности артикуляционного процесса. Быстрый темп речи может свидетельствовать об уверенности в себе, а спокойная медленная манера указывает на невозмутимость, рассудительность, основательность.

Течение речи. Сбивчивая, прерывистая речь указывает на волнение, нервно-психическое напряжение. Нужно иметь в виду, что сбивчивая речь часто принимается за попытку обмануть партнера.

Умение держать паузу — порой незаменимое средство ведения разговора. Несколько секунд молчания могут быть красноречивее слов, они помогают собраться с мыслями, дают возможность деть собой, привлечь или переключить внимание.

Смех рассматривается как универсальное средство для напряжения в общении. Открытый, естественный смех демонстрирует радость, удовольствие.

Вздохи, покашливания также представляют собой «говорящие» звуки. Их роль в общении сводится к выражению определенных состояний (безысходности терпеливости, недовольства и т.п.) и «заражению» окружающих путем вызывания у них аналогичных чувств.

Интонация - все явления, звуковые средства языка, которые не требуют концентрации внимания на содержании.

Восприятие эмоциональной информации зависит от степени выраженности эмоции в голосе и ее вида. Исследования показали большую надежность восприятия таких эмоций, как гнев и страх, по сравнению с эмоциями радости.

Словесные определения эстетической информации речи и голоса носят оценочный характер: нравится — не нравится, приятный — неприятный, нежный — грубый и т.п. Важнейшей особенностью эстетической информации является образность и метафоричность, использование не только акустических определений (звонкий — глухой, высокий — низкий), но и зрительных (яркий — тусклый, светлый — темный), кожно-тактильных (мягкий — жесткий, теплый — холодный) и даже вкусовых (сладкий, сочный).

Медицинская информация отражает состояние здоровья говорящего. Они указывают как на нарушение работы голосового аппарата, так и на общее болезненное состояние органов.

Пространственная информация — это информация о пространственном расположении говорящего по отношению к слушающему. Интересным психологическим феноменом является называемый эффект вечеринки. Он наблюдается в тех случаях, когда рядом со слушающим находится много говорящих; при этом слушающий способен избирательно направлять свое внимание на интересующего его собеседника, одновременно подавляя (игнорируя) речь других людей.

Социально-психологическая информация отражает национальные и иерархически-статусные невербальные акустические особенности говорящего. Национальность проявляется в акценте, интонации речи.

Психологическая информация охватывает широкий круг личностных характеристик. Попытки диагностировать по голосу такие психологические особенности говорящего, как воля, темперамент, общительность, интеллект, неискренность и др., предпринимались неоднократно.

Невербальная информация посылается не преднамеренно, а неосознанно. Она и воспринимается собеседником не сознанием, а подсознанием. Невербальное поведение человека универсально: те или иные его особенности проявляются в самых разных коммуникативных актах и в самых разных сферах человеческой деятельности.

В ходе естественного развития человека его словесное и несловесное поведение формировалось согласно необходимым для выживания закономерностям. При этом в значительной степени учитывались функциональные и биологические взаимосвязи. Невербальные проявления, произвольные и непроизвольные, первоначально являлись целесообразной реакцией человека в ситуациях защиты, нападения, сосредоточения. В довербальный период эволюции человека они были самостоятельным средством коммуникации. В вербальном периоде они закрепились в качестве полусознательного выразительного средства.

Поведение, демонстрируемое человеком в тех или иных ситуациях, в основном заучено им на протяжении всей его жизни. Установлено, что негативное или позитивное отношение к тем или иным ситуациям приводит к возникновению негативного или позитивного поведения. Точно так же и негативный или позитивный язык телодвижений приводит к возникновению негативных или позитивных представлений и настроений.

Значение сигналов невербального поведения состоит в следующем. Они дают дополнительную к вербальной информацию: психическое состояние партнера, его отношение к участникам переговоров и обсуждаемому вопросу, желания, выражаемые без слов или же остановленные сознанием. Они выражают отношение не к любой, а только к эмоционально значимой информации.

Считается, что язык телодвижений более правдив, чем язык слов. Это объясняется тем, что люди научились говорить на табуированные темы, соблюдая определенный контроль, а в запутанных ситуациях прибегать во имя спасения ко лжи, используя для этих целей имеющиеся в запасе слова.

Внутренний мир человека и язык его тела и жестов взаимосвязаны. Рефлекторная природа большинства реакций человека не позволяет ему в полной мере контролировать собственные жесты, позу и мимику. Люди редко задумываются над своими движениями во время разговора, поэтому в ситуации, когда их мысли и слова не совпадают, глаза и жесты это выдают, так как являются местами утечки информации.

Невербальные средства коммуникации (так же, как и вербальные) выполняют базовые функции коммуникации (информационную, прагматическую, экспрессивные). Невербальные знаки (например, жесты, мимика) чаще всего являются немотивированными индексированными знаками и раскрывают чувства, эмоции, оценочное отношение. Прагматическая функция включает в себя установление контакта, обратной связи, социальную ориентацию, побудительные и регулирующие мотивы. Экспрессивные функции включают адаптивные, эмотивные (вызывающие эмоции) и эмфатические (эмоциональное выделение определенного фрагмента).

Вопросы для самопроверки:

1. Что относят к паралингвистическим компонентам невербальной коммуникации?
2. Что относят к экстралингвистическим компонентам невербальной коммуникации?
3. Дайте характеристику громкости голоса, темпу и течению речи как компонентам невербальной коммуникации?
4. Дайте характеристику умению держать паузу, смеху и вздохам как компонентам невербальной коммуникации?
5. Что понимается под эмоциональной и эстетической информацией?
6. Что понимается под медицинской и пространственной информацией?
7. Что охватывает социально-психологическая и психологическая информация?
8. Каковы особенности невербальной информации?
9. В чем состоит значение сигналов невербального поведения?
10. Какие базовые функции коммуникации выполняют невербальные средства коммуникации?

Тема 23. Мимика, взгляд и зрительный контакт

Мимика – это координированные движения мышц лица, отражающее состояние, чувства, эмоции. К мимике относят все изменения, которые можно наблюдать на лице человека, включая и такие процессы, как покраснение или побледнение. Экспериментальные исследования свидетельствуют о том, что мимику лица можно проанализировать, опираясь на следующие основания:

- произвольные движения, обусловленные эмоциями (сведение бровей, прищуренность глаз и т.д.);
- произвольные движения - подмигивание, гримасы и т.д.);
- физиологические параметры (тонус, сила, динамика, амплитуда, асимметрия);
- социальные особенности (выражения лица).

Сложные мимические признаки являются постоянными, необходимыми для выражения определенного эмоционального состояния, но в то же время они могут входить в структуру мимики различных состояний. В связи с этим основным индикатором психических состояний выступает комплекс признаков мимики.

Выделяют три типа сигналов лица:

- стабильные — цвет кожи, форма, конструкция лица;
- относительно стабильные — внешний вид кожи, расположение морщин, тонус мышц лица
- нестабильные — кратковременные изменения движения мышц лица.

Эмоции, выражаемые с помощью мимики: удивление, страх, отвращение, радость, горе, гнев.

Фундаментальные эмоции считаются межкультурными феноменами, но все же социокультурные факторы играют значительную роль в определении экспрессии. Каждая культура обладает своими «правилами проявления» эмоций, которые могут требовать подавления или маскировки одних эмоциональных выражений и частого проявления других. Так, представители западной цивилизации. Они могут улыбаться, переживая неприятности, а японцы обязаны улыбаться, даже переживая горе. Культурные различия определяют ситуации, в которых надо смеяться и в которых надо плакать. Аналогично правилам проявления эмоций в разных культурах различаются и социальные установки по отношению к эмоциональным переживаниям.

Многочисленные эксперименты показали, что верхняя часть лица контролируется человеком больше, чем нижняя. По нижней части лица лучше всего распознается гнев, радость,

страдание, но с трудом определяется удивление. По средней части лица успешно идентифицируются удивление, страдание, радость, страх.

Интерпретируя мимические конфигурации как выражение эмоций, следует учитывать, что лицо человека асимметрично, в результате чего левая и правая стороны лица могут отражать эмоции не одинаково. Объясняют это тем, что левая и правая стороны находятся под контролем разных полушарий мозга.

Целостность и динамичность мимики являются главными элементами экспрессивного поведения личности, поэтому изменение какого-либо компонента мимической структуры приводит к изменению всего ее психологического смысла.

Большинство исследователей невербального поведения считает, что женщины более точны, чем мужчины, как в восприятии чувств других, так и в передаче собственных чувств. Например, женщины более успешно распознают выражения боли, тревоги, страдания; они чаще, чем мужчины, склонны видеть в воспринимаемых лицах возмущение и обиду.

Классик психологической науки У. Джемс утверждал, что эмоция является не столько причиной, сколько следствием определенных действий: мы сначала убегаем, потом пугаемся, сначала плачем, потом испытываем скорбь и т.п. Для того чтобы вызвать у себя эмоцию, нужно принять выражение лица, соответствующее этой эмоции. Если сконцентрироваться, то постепенно эмоция придет. Хотя экспериментально это положение почти не подтверждено, аутогенная тренировка в какой-то степени говорит о его правомерности.

В коммуникативной практике необходим учет факторов, влияющих на пантомимику. К их числу относят следующие.

1. Национальная принадлежность. Один и тот же жест может означать разное у разных народов.

2. Состояние здоровья. У человека в болезненном состоянии жесты обычно более вялые, но есть заболевания, сопровождающиеся повышенной возбудимостью, эмоциональностью.

3. Профессия человека. Рукопожатие музыканта может показаться слабым, но это не всегда признак слабости характера: возможно, он просто бережет пальцы.

4. Уровень культуры, который влияет на состав жестов, на представления об этикете, прививаемом воспитанием.

5. Статус человека: чем выше он по иерархии, тем больше старается быть скупым на жесты, больше оперировать словами.

6. Принадлежность к группе: групповые традиции, нормы, правила могут существенно модифицировать пантомимику члена группы. То же относится и к принадлежности к той или иной фирме.

7. Актерские способности человека: многие умеют играть не только словами, но и контролировать свои жесты.

8. Возраст: некоторые жесты изменяются с возрастом, в разном возрасте одно и то же состояние может выражаться разными жестами. Кроме того, возрастной фактор часто играет ту же роль, что и статус.

9. Сочетание компонентов пантомимики: обычно состояние передается не одним, а несколькими элементами пантомимики и мимики, и эти элементы должны быть в согласии, говорить об одном, в противном случае нарушается впечатление искренности. То же относится и к согласованию слов и жестов, причем жесты более точно отражают отношение человека, чем слова.

10. Возможность предъявить и воспринять невербальные средства общения: физическая преграда между партнерами затрудняет полноценное восприятие, поэтому солгать легче всего по телефону, не видя партнера и не опасаясь, что мимика и пантомимика выдаст.

Таким образом, экспрессия лица, мимика несут информацию о состоянии человека, демонстрируют отношение к другому, снабжают обратной связью, комментируют речевое поведение. Лицо человека — самый мощный передатчик информации, поскольку лицевые мышцы быстро сокращаются и расслабляются в соответствии с состоянием человека, создавая

изменчивые по структуре выражения, которые в то же время отличаются наличием константных признаков. Многозначность и одновременно однозначность мимики являются ее основными параметрами как элемента экспрессии личности и определяют ее функции в процессе коммуникации.

Обычно под контактом глаз понимается обмен взглядами, время фиксации взгляда на партнере и направление взгляда. На развитие контакта глаз влияет множество факторов: пол, возраст, личностные особенности, степень знакомства партнеров, система отношений между ними, ситуация общения и др.

Контакт глаз является наиболее тонким показателем складывающихся между людьми взаимоотношений. Известно, что ребенок уже с 5-7 недель сосредоточивается на материнском взгляде и вскоре активно начинает требовать зрительного контакта, если мать не смотрит на него. Есть основания полагать, что особенности развития контакта глаз в детско-материнских отношениях, особенно дефицит позитивного контакта, становятся источником различных переживаний, могут формировать агрессивную направленность в общении.

В качестве критериев анализа контакта глаз рассматриваются:

- пространственные характеристики — прямой взгляд (интерес, уважение, открытая позиция, уверенность, готовность к контакту);
- взгляд, направленный вдаль (задумчивость, сосредоточенность, сомнение, колебание);
- взгляд, направленный «сквозь партнера» (подчеркнутое неуважение, возможная агрессивная реакция);
- взгляд, направленный мимо партнера (эгоцентризм, нацеленность на себя);
- взгляд «сбоку» (скепсис, цинизм, недоверие, озабоченность);
- взгляд снизу, «исподлобья» (агрессивность, доходящая до готовности к нападению или защите; при наклоненной голове и напряженной согнутой спине — подчиненность, покорность);
- взгляд сверху вниз (чувство превосходства, гордость, высокомерие, презрение);
- твердый взгляд (уверенность в себе);
- жесткий взгляд (скрытность, агрессивность, иногда бесцеремонность, недоверие);
- степень интенсивности свидетельствует о выраженности интереса к партнеру (пристальный взгляд, бросить взгляд, скользнуть взглядом);
- временные параметры смотрения друг на друга (частота контакта, длительность контакта).

При нормальном развитии отношений люди смотрят друг друга от 30 до 60% всего периода общения. Если два человека время делового разговора смотрят друг на друга больше 60% времени, то они, скорее всего, больше заинтересованы в личности партнера, чем в предмете контакта.

В деловом общении визуальный контакт помогает говорящему почувствовать, что он общается с партнером, а не говорит в пространство. Взгляд на говорящего не только выражает заинтересованность, но и помогает сосредоточить внимание на том, что говорит собеседник.

Частота, длительность и «пристальность» прямого взгляда глаза собеседника определяются также индивидуальными особенностями. Они проявляются прежде всего в том, что женщины смотрят на других людей в среднем дольше, чем мужчины, причем контакт глаз женщины с партнером-женщиной гораздо дольше, чем с партнером-мужчиной. Мужчины дольше смотрят в глаза партнерам-мужчинам, чем женщинам.

Контакт глаз связан с определенными видами отношений партнеру:

- «дистанция» — позитивный полюс («включенность» в контакт, отношения привязанности, заинтересованности); негативный полюс («выключенность» из контакта, отстраненность, автономность);
- «позиция» — полюс «контроля» (доминирование, власть, подавление); полюс «подчинения» (покорность, неуверенность с характерным «свернутым» контактом глаз, частичным и быстрым поглядыванием на партнера);

- «валентность» — позитивный полюс (*отношения* эмоциональной близости, доброжелательности, симпатии; сопровождающиеся теплым, ласковым взглядом); отрицательный полюс («эмоциональная холодность», подозрительность, неприязнь, выраженные пристальным, жестким, холодным взглядом).

Таким образом, мимика, взгляд и зрительный контакт в коммуникационном отношении представляют собой богатый источник информации.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под мимикой?
2. С помощью каких оснований можно проанализировать мимику лица?
3. Какие типы сигналов лица существуют?
4. Какие эмоции выражаются с помощью мимики?
5. Каково представление психолога У. Джемса об эмоциях?
6. Какие факторы влияют на пантомимику?
7. Что понимается под контактом глаз?
8. В качестве критериев анализа контакта глаз рассматриваются....?
9. Для чего нужен визуальный контакт в деловом общении?
10. С какими видами отношений к партнеру связан контакт глаз?

Тема 24. Жесты, позы тела и походка как знаки невербальной коммуникации

Термин «жесты» понимается как движения рук или кистей рук, но зачастую используется для обозначения всех движений тела, в том числе мимики, пантомимики (партнер достает определенный предмет, открывает дверь, закуривает и т.п.). В таком случае для обозначения собственно движений рук употребляется термин «жестикуляция».

Жесты рассматриваются как внешние проявления внутреннего состояния человека, при этом они несут информацию не только о психологическом состоянии человека, но и об интенсивности переживания. В коммуникационном процессе жесты сопровождают речь или заменяют ее, при этом они говорят об отношении человека к какому-то лицу, событию, предмету.

Согласно самой широкой классификации, жесты подразделяются на естественные (спонтанные) и искусственные (жесты глухонемых, профессиональные жесты дирижеров, биржевиков и др.).

В соответствии с классификацией известного исследователя вербального поведения А. Штангля выделяются: жесты рук, жесты кистей рук, «игры рук», жесты пальцев, рукопожатие.

В классификации австралийского исследователя А. Пиза представлены наиболее распространенные, с его точки зрения, жесты и действия:

- жесты ладони: открытая ладонь, говорящая о правдивости, честности, преданности; пальцы собраны в кулак и виден только указательный палец — «указующий перст», сила, принуждение к действию и др.;

- жесты кистями и руками: рука, охватывающая запястье, говорит о неоправданных ожиданиях и попытке самоконтроля; скрещенные руки с большими пальцами, направленными вверх — оборонительное или негативное отношение к чему-либо и др.;

- жесты «рука к лицу»: «рука к носу» указывает о недоверии к говорящему; потирание глаза — попытка заблокировать ложь; почесывание шеи — сомнение, неуверенность и др.;

- рука поддерживает голову — скука, отсутствие интереса; поглаживание подбородка — принятие решения; потирание тыльной стороны шеи — сигнал неоправданных ожиданий и др.;

- барьеры из рук: скрещенные на груди руки с ладонями, сжатыми в кулаки, говорят о

враждебном отношении к партнеру; дотрагивание до предмета, расположенного вблизи другой руки, — стремление к достижению безопасности и др.;

- барьеры из ног: перекрещенные руки и ноги указывают на негативное отношение, попытку защититься от чего-то и др. В общении жесты выполняют разнообразные функции. В классификации жестов, разработанной психологом Е. А. Петровой (1991), учтены не только особенности жестов, но и разнообразные функции общения, которые они реализуют:

- аффективно-коммуникативная — жесты, выражающие чувства, волю, желание, другие состояния (эмотивная функция); жесты, выражающие течение перцептивных, мимических, интеллектуальных процессов (функция выражения процессов); жесты, сигнализирующие об отношениях, установках, оценках, самооценках (модальная функция);

- регулятивно-коммуникативная — фатические жесты (жесты вступления в контакт); конативные жесты (жесты, способствующие поддержанию и усилению контакта); эндные жесты (жесты завершения контакта);

- информативно-коммуникативная — презентация информации об объекте, о себе, о другом.

Соотношение вербальной и невербальной информации в процессе коммуникации представлено в следующей классификации Н.И. Смирновой:

- коммуникативные жесты, замещающие в речи элементы языка (жесты приветствия и прощания, угрозы, привлечения внимания, подзывающие, приглашающие, дразнящие, жесты утвердительные, отрицательные, вопросительные, выражающие благодарность, примирение и др.);

- описательно-изобразительные жесты, сопровождающие речь и теряющие смысл вне речевого контекста (жесты, обозначающие размер, форму предмета, пространственное расположение объекта и др.);

- модальные жесты, выражающие оценку предметов, явлений, людей (жесты одобрения, неудовольствия, недоверия, неуверенности, растерянности, отвращения, радости, восторга, удивления).

Чтобы подчеркнуть разнообразие информации, предоставляемой жестами партнеру, их подразделяют на следующие группы:

- жесты-регуляторы, выражающие отношение говорящего к чему-либо или к кому-либо (кивок, целенаправленные движения руками и др.);

- жесты-эмблемы — своеобразные заменители слов или фраз в общении (поднятый вверх большой палец и др.);

- жесты-иллюстраторы — жесты сообщения, образные картины сообщения («вот какого размера», «вот такой формы», движения руками, соединяющие воображаемые предметы и др.);

- жесты-адаптеры, демонстрирующие специфические привычки человека, связанные с движениями рук (почесывание, поглаживание, перебирание отдельных предметов и др.);

- жесты-аффекторы, выражающие через движения тела определенные эмоции (растерянность, удивление, отвращение, радость);

- жесты оценки получаемой информации (один палец отставлен, остальные под подбородком — критическая оценка; почесывание подбородка — обдумывание предстоящего высказывания; почесывание пальцем спинки носа — озабоченность, сомнение).

Жестам всегда присуща, во-первых, вариативность (даже в тех случаях, когда они общеупотребительны), обусловленная индивидуальными особенностями человека; во-вторых, многофункциональность. Например, взмах руки может употребляться как знак отчаяния, привлечения внимания или отказа от чего-либо. Кивки головой не всегда означают согласие — часто они лишь показывают говорящему что его слушают и готовы слушать дальше, и как бы дают разрешение собеседнику продолжать речь, поэтому в групповой беседе говорящий обычно обращает свои слова непосредственно к тем, кто постоянно кивает.

Вариативность и многофункциональность жестов связаны же с различиями культур, в которых они функционируют, один и тот же жест может быть интерпретирован по-разному.

Так, удар ладони партнера в момент или после произнесения фразы «говорит» египтянину или сирийцу о том, что собеседнику понравилась сказанная шутка, острая фраза, а европеец то же движение рук воспримет как проявление неуважения.

Такесика - специальная область психологии невербального поведения, занимающаяся изучением жестов-прикосновений. Такесика базируется на двух основных элементах — физическом контакте и расположении тела в пространстве.

Среди различных компонентов такесики чаще всего рассматривается рукопожатие — одно из самых распространенных прикосновений, принятых в различных культурах. В деловой коммуникации следует учитывать разницу во взгляд на рукопожатие у представителей разных культур. Рукопожатия как знак приветствия более приняты у русских, чем у англичан или американцев. Западноевропейские и американские предприниматели не любят вялых рукопожатий.

В ряде стран Восточной и Южной Азии существуют запреты; прикосновение партнеров друг к другу во время беседы. Например, японцы считают, что касаться собеседника может человек при полной потере самоконтроля либо для выражения своего дружелюбия и агрессивных намерений. В то же время арабы, латиноамериканцы часто касаются друг друга в процессе диалога.

У представителей одной культуры также наблюдаются различные показатели интенсивности жестикуляции вследствие индивидуальных различий. Чрезмерная жестикуляция отмечается у человека, например, при ослаблении или отсутствии обратной связи со стороны партнера по общению; может быть также выражением беспокойства, неуверенности человека.

Таким образом, жесты свидетельствуют об интенсивности переживаний, о качестве и направленности отношений, о культурной групповой принадлежности.

Поза тела – это определенное положение его частей: головы, туловища, рук, ног, а также движения, которые изменяют это положение или влияют на него. Анализировать позу трудно, так как перечисление отдельных элементов мало что дает для ее понимания. Наблюдатель улавливает гармоничность или дисгармоничность взаимосвязей компонентов позы и делает вывод о ее естественности или неестественности, состоянии человека, его отношении к окружающим.

Почти у каждого человека есть своя излюбленная поза (или позы), поэтому не всегда легко понять, является ли данная поза выражением состояния человека в данный момент или это всего лишь дань привычке. Однако предпочтение той или иной позы может отражать подверженность человека соответствующему состоянию.

Смысловую интерпретацию получают некоторые элементы поз:

- стойка широко расставив ноги означает потребность в самоутверждении, потребность в высокой самооценке, а часто сверхкомпенсацию чувства неполноценности;
- широкая, удобная, грузная посадка на всю поверхность сидения выражает желание человека наслаждаться покоем и уютом, то есть «устроиться поудобнее»;
- посадка на краю стула с выпрямленной спиной и полной обращенностью к партнеру говорит о высокой степени заинтересованности в собеседнике, концентрации внимания;
- ноги, скрещенные или прижатые друг к другу, свидетельствуют о педантичной корректности или беспомощности человека

Более точная интерпретация возможна при описании поз в целом. Так, большинством людей поза «туловище отклонено назад, голова поднята вверх, рука на уровне груди, положены одна на другую, ноги слегка расставлены» интерпретируется как высокомерная, самоуверенная, надменная, как выражение пренебрежением к партнеру.

Важными компонентами коммуникации являются открытость и закрытость позы: открытая поза определяется поворотом корпуса и головы к собеседнику, раскрытостью ладоней, нескрещенным положением ног, расслабленностью мышц, прямым взглядом в лицо,

закрытая поза характеризуется «отбрасыванием» корпуса назад, скрещенным положением рук и ног, напряженностью мышц.

Позы можно классифицировать по следующим основаниям:

- этапы общения — позы вступления и выхода из контакта;
- виды отношений и взаимоотношений — позы, выражающие симпатии — антипатии, подчинение — доминирование, включенность — отчужденность;
- психофизиологические состояния — поза напряженная и расслабленная, активная и пассивная;
- соответствие поз партнеров в общении — синхронные — несинхронные позы;
- направленность позы — позы партнеров лицом друг к другу, спиной друг к другу, лицо к спине;
- соответствие позы другим элементам экспрессии — поза гармоничная или дисгармоничная.

Чтобы построить эффективную коммуникацию, направленную на взаимопонимание, необходимо учитывать количество элементов невербального поведения, которые одинаковы у обоих партнеров. При этом позы разделяются на несогласованные и согласованные, которые в свою очередь подразделяются на зеркально согласованные и идентичные (правая и левая сторона одного партнера соответствует конфигурации позы левой и правой стороны другого). Одинаковые позы партнеров свидетельствуют о сходстве их взглядов на обсуждаемый вопрос, а несогласованные позы — на значительные расхождения в оценке одного и того же явления, на несоответствие статусов участников коммуникации. Количество времени, проведенное партнерами в согласованных позах, отражает степень их включенности в общение, доброжелательное отношение друг к другу. Причем зеркально согласованные позы участников общения являются более надежным показателем того, что партнеры понимают друг друга, чем идентичные позы.

Важными компонентами коммуникации являются также открытость и закрытость позы:

- открытая поза определяется поворотом корпуса и головы к собеседнику, раскрытостью ладоней, нескрещенным положением ног, расслабленностью мышц, прямым взглядом в лицо; эта поза собеседника способна облегчить контакт, «оживить» общение, продемонстрировать симпатию к партнеру;
- закрытая поза характеризуется «отбрасыванием» корпуса назад, скрещенным положением рук и ног, напряженностью мышц.

Отношения антипатии представлены также в некоторых элементах позы; например, «руки в боки», «руки скрещены на груди»; кроме того, угол наклона туловища всегда меньше при демонстрации симпатии, чем антипатии.

На способах реагирования сказываются различия по полу. Так, когда антипатию проявляет мужчина по отношению к другому мужчине, он для демонстрации антипатии не поворачивает туловище в сторону, а сильная антипатия к женщине сопровождается большим количеством поворотов туловища в сторону. Женщина независимо от пола партнера по общению для передачи антипатии использует значительное количество поворотов туловища в сторону. В ситуации эмоционального напряжения, недоверия к партнеру женщины редко наклоняют туловище вперед или, сидя, «отбрасывают» его на спинку стула, принимая расслабленную позу. Мужчины в той же ситуации демонстрируют «жесткую позу» — держатся прямо, движения их рук раскованы.

Помимо рисунка поз важным параметром невербальной коммуникации является количественный показатель изменения поз в единицу времени. Установлено, что количество поз, принимаемых человеком в процессе общения, коррелирует с его статусом и стремлением к доминированию. Так, лица более высокого статуса чаще меняют свои позы, совершают больше движений головой, туловищем, руками и ногами, а также демонстрируют больше свободы в выборе и смене определенного невербального репертуара, чем их низкостатусные партнеры. При этом пары собеседников, различающиеся по статусу, разговаривают обычно,

отклонившись друг от друга, тогда как пары с одинаковым статусом держатся прямо.

В иерархизованных группах стремление прервать агрессию со стороны руководителя может сопровождаться у подчиненного позой, получившей название «сделай себя меньше»: втянутая голова, приподнятые плечи, согнутые колени, опущенный к полу взгляд, неподвижность.

Походка в меньшей степени, чем другие элементы экспресс поддается регуляции, поэтому на ее основе можно судить об устойчивых индивидуальных характеристиках человека.

Походка информирует о текущем состоянии человека, о чертах его личности. Принято выделять ряд общих характеристик походки: ритм, скорость, длина шага, давление на поверхность, а такие «особенные» признаки походки, как положение носков щ движение рук, плеч, положение головы.

Отдельные элементы походки с трудом поддаются фиксации, однако ряд авторов приводит их психологическую трактовку:

- ритмичная походка свойственна человеку воодушевленному, она может свидетельствовать о хорошем настроении;
- размашистая походка при среднем и малом росте — свидетельство целеустремленности, активности;
- короткие и мелкие шажки часто присущи расчетливому человеку, умеющему держать себя в руках;
- прерывистая, спотыкающаяся походка — показатель неуверенности, скованности, робости;
- волочащаяся походка может говорить и о плохом настроении, и об отсутствии заинтересованности.

Таким образом, для практической деятельности очень важно уметь анализировать все проксемические характеристики общения: дистанцию между партнерами, их местоположение относительно друг друга, направление движения их тел, синхронность появления определенных движений тела, динамичность смены позы, степень расслабленности — напряженности позы, открытость — закрытость позы, «уменьшение себя» — «увеличение себя».

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под термином «жесты»?
2. Какие виды жестов выделяет А. Штангль?
3. Какова классификация жестов австралийского исследователя А. Пиза?
4. Какова классификация жестов, разработанная психологом Е.А. Петровой?
5. Какова классификация жестов, предложенная Н.И. Смирновой?
6. На какие группы могут подразделяться жесты?
7. Что такое такесика?
8. По каким основаниям можно классифицировать позы?
9. Что означает открытость или закрытость позы?
10. Какова психологическая трактовка элементов походки?

Тема 25. Организация пространства и времени коммуникативного процесса

Проксемика – это область изучения индивидуального поведения, занимающаяся нормами пространственной и временной организации общения. Это понятие ввел американский антрополог Э. Холл в начале 1960-х гг. Партнеры в процессе коммуникации неосознанно регулируют свое пространство - дистанцию между собой и другими людьми, свое положение относительно другого (стоя, сидя и т.п.) и ориентацию в пространстве (наклонившись, откинувшись и т.п.).

Важная роль в коммуникации принадлежит временным характеристикам, выражающимся в нормативах общения, присущим различным субкультурам. Так, своевременный приход или опоздание на назначенную встречу свидетельствуют об отношении к партнеру.

Наиболее изучено в проксемике влияние на контакт организации пространства, соответствующего определенному типу взаимоотношений. Экспериментальным путем Э. Холл зафиксировал нормы приближения к партнеру по общению, свойственные американской культуре. Он выделил следующие зоны в деловой коммуникации: интимную, персональную, социальную, публичную, каждая из которых соответствует особым ситуациям общения:

Интимная зона соответствует тому пространству, в рамках которого человек чувствует себя в безопасности. Границы интимной зоны находятся на расстоянии примерно в половину вытянутой руки (не менее 45 см). Человек добровольно допускает в эту зону лишь близких, хорошо знакомых. На этом расстоянии партнеры могут касаться друг друга, типичны негромкий голос, доверительный разговор.

Персональная зона – это пространство, в котором проходит обыденная беседа со знакомыми. Персональная дистанция характерна для различных форм делового общения и предполагает визуальный контакт между партнерами.

Социальная зона обычно наблюдается в кабинетах, холлах и других служебных помещениях, где собираются люди не очень хорошо или вовсе не знакомые друг с другом. Расстояние 120-400 см принято при ведении дискуссии, семинара, пресс-конференции.

Публичная зона подразумевает общение с большой толпой людей — в лекционной аудитории, на митинге. Расстояние между общающимися таково, что детали лица, мелкие движения не улавливаются. Поэтому голос говорящего должен быть громче, слова следует более тщательно выбирать.

Персональное пространство у каждого человека имеет свои меры. Чем оно больше, тем больший эмоциональный стресс испытывает человек в условиях скученности, тем хуже в этих условиях он выполняет задачи, требующие нестандартного подхода. Установлено, что уравновешенные люди, обладающие чувством собственного достоинства, подходят к собеседнику ближе, тогда, как беспокойные, нервные люди стараются держаться подальше особенно от собеседника противоположного пола.

Важную информацию несет то, как человек сидит на стуле также размер и форма стула. На край стула часто садятся нерешительные люди, а также те, кто не собирается задерживаться.

Таким образом, чтобы обеспечить комфортное состояние партнеров в процессе коммуникации, необходимо знать и эффективно применять различные формы пространственной организации общения. При этом нельзя забывать, что все средства проксемики не смогут обеспечить успех или неуспех реального взаимодействия партнеров. Направление коммуникации задается гораздо более высокими содержательными уровнями человеческой деятельности — социальной принадлежностью, позициями, целями участников.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое проксемика?
2. Кто впервые употребил термин проксемика и когда?
3. Какие существуют зоны в деловой коммуникации?
4. Дайте характеристику интимной зоны.
5. Что понимается под персональной зоной?
6. В чем особенности социальной зоны?
7. Каково предназначение публичной зоны?
8. Персональное пространство у каждого человека имеет свои меры. Как это проявляется?

Заключение

Основы теории коммуникации представляют собой интерес для многих профессий. Это вполне понятно, поскольку информация приобретает все больший ценностный смысл. Равно также как и дезинформация, о чем забывать не стоит и о чем можно написать только в заключении к учебнику. Дело в том, что первым и основным разработчиком этой теории является американский профессор Гарольд Дуайт Лассуэлл, американский ученый-бихевиорист, политолог и социолог. Он первым предложил необходимость использования специальных научных знаний в области политологии, социологии, психоанализа и даже психиатрии для решения прагматичных задач по налаживанию предсказуемых связей в сфере массовых коммуникаций. Этот исследователь смотрел на общество как объект манипуляций и пропаганды и в этом заключался прагматичный смысл его предложений как ученого.

Можно критиковать и можно соглашаться с основными взглядами Лассуэлла, в этом и заключается смысл теории массовых коммуникаций и коммуникаций вообще. Но главная суть его взглядов сводилась к тому, что отношения между людьми и элитами общества всегда таят в себе скрытый конфликт. Все усилия, которые направлены на разрешение этого конфликта так или иначе направлены на извлечение прибыли из сложившейся системы коммуникаций. Возникает вопрос: прибыли для кого? Это вопрос не только философский, но и вполне практический. Целесообразность – это главный вопрос прибыли. Поскольку учебник предназначен для освоения образовательных программ по направлению подготовки 42.03.01 (бакалавриат) и 42.04.01 (магистратура) – реклама и связи с общественностью, завершить его изложение хочется надежной на то, что в практической деятельности выпускники сумеют при необходимости сочетать такие близкие между собой понятия, как PR, пропаганда и даже контрпропаганда.

Это связано с тем, что, как считал и сам Лассуэлл, исходя из своих прагматичных убеждений, и с которыми в определенной мере можно согласиться, финансовые условия определяют практическую значимость теории коммуникаций: когда денег много, тогда PR, когда общество ограничено в средствах, тогда пропаганда. Это обстоятельство подчеркивает живучесть теории коммуникаций и характеризует ее большой потенциал, поскольку она динамично реагирует на запросы самого общества.

Литература

1. Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб., 2000. С. 99).
2. Барышников Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Уч./Н.В. Барышников. - М.: Вузовский учебник, 2017. - 192 с.
3. Барышников Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Учебник/Н.В. Барышников. - М.: Вузовский учебник, НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.
4. Ванд Л.Э. Теоретические основы духовной коммуникации/Л.Э. Ванд, А.С. Муратова. - М.: Ленанд, 2013. - 448 с.
5. Витгенштейн Л. Философские работы. - Ч. 1. - М., 1994. - С. 91.
6. Гавра Д. Основы теории коммуникации/Д. Гавра. - СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения/Д.П. Гавра. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с.
8. Гайденок П.П. Человек и его бытие как проблема современной философии. М., 1978. С. 129).
9. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации (для бакалавров)/О.Л. Гнатюк. - М.: КноРус, 2015. - 128 с.
10. Гойхман О.Я. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский. - М.: Инфра-М, 2018. - 253 с.
11. Гончарова Л.М. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 352 с.
12. Григорьев Н.Ю., Мулина Н.А., Чвякин В.А. Культура массовых коммуникаций: учебник/Н.Ю. Григорьев, Н.А. Мулина, В.А. Чвякин. – Петрозаводск: МЦПП «Новая наука», 2021. – 143 с. ISBN 978-5-00174-217-3
DOI 10.46916/29042021-978-5-00174-217-3
<https://sciencon.org/assets/Kontent/Monografii-2/Arhiv-monografij/Grigorev-N.YU.-Mulina-N.A.-Chvyakin-V.A.-Uchebnikpolnaya-versiya.pdf>
13. Есина А.С. Основы теории коммуникации (для бакалавров)/А.С. Есина, Е.Н. Арестова. - М.: КноРус, 2012. - 256 с.
14. Жучков В.В., Чвякиин В.А. Общественная безопасность и коммуникативные регуляторы// Журн. «Право. Экономика. Безопасность». – Домодедово: СПИЭБ, 2016. - №2 (8). – С. 130 – 132.
15. Каган М.С. Мир общения. - М., 1988. - С. 143-146.
16. Королька В.Т. Основы паблик рилейшнз. - М.; Киев, 2000. - С. 189.
17. Ларина Т.В. Основы межкультурной коммуникации: Учебник/Т.В. Ларина. - М.: Академия, 2018. - 160 с.
18. Ларина Т.В. Основы межкультурной коммуникации: Учебник/Т.В. Ларина. - М.: Academia, 2014. - 240 с.
19. Максимова А.А. Основы педагогической коммуникации: Учебное пособие/А.А. Максимова. - М.: Флинта, 2015. - 168 с.
20. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - М.: Флинта, 2015. - 164 с.
21. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие, стер/Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - М.: Флинта, 2015. - 164 с.
22. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие/Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - М.: Флинта, Наука, 2013. - 164 с.
23. Петрова Е.А. Жестовые средства педагогического общения. - М., 1991.
24. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. - СПб., 1996. С. 24-28, 51.

25. Чайковский Р.Р. Художественный перевод как вид межкультурной коммуникации. Основы теории: монография/Р.Р. Чайковский, Н.В. Воронежская, Е.Л. Лысенкова и др. - М.: Флинта, 2016. - 224 с.
26. Чайковский Р.Р. Художественный перевод как вид межкультурной коммуникации: (основы теории): монография/Р.Р. Чайковский. - М.: Флинта, 2014. - 224 с.
27. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие/А.С. Чамкин. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 350 с.
28. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие/А.С. Чамкин. - М.: Инфра-М, 2018. - 384 с.
29. Чарыкова О.Н. Основы теории языка и коммуникации: Учебное пособие для бакалавров/О.Н. Чарыкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин. - М.: Флинта, 2012. - 312 с.
30. Чвякин В.А., Фролова Н.Н. Теория коммуникаций и основы коммуникационного менеджмента: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 161 с.). - Чвякин В.А., Фролова Н.Н. 2022. Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/communicationmanagement.pdf>.
31. Чвякин В.А. Структура коммуникаций в ситуации конфликта. - В сб. Мировая экономика в новых условиях развития: готовность к ответу на вызовы. Материалы международной научно-практической конференции. Под редакцией А.А. Ефремова. – 2019. – С. 80-84.
32. Чвякин В.А., Фролова Н.Н., Фомичева Л.М. Межкультурные коммуникации в социальной практике. - Учебное пособие. Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2020. – 113 с. ISBN 978-5-907230-83-5
33. Черри К. Человек и информация. - М., 1972. - С. 23-24, 29.
34. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник/Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2013. - 488 с.
35. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров/Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2014. - 488 с.
36. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров/Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 488 с.
37. Шунейко А.А. Основы успешной коммуникации: Учебное пособие/А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. - М.: Флинта, 2016. - 192 с.
38. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse//Culture, Media, Language/Ed. by S. Hall, D. Hobson, P. Lowe. L., 1980.
39. CREATIVITY IN MARKETING AND SOCIAL COMMUNICATIONS: textbook/N.A. Mulina, V.A. Chvyakin. – Petrozavodsk: ICSP "New Science", 2021. – 137 с. ISBN 978-5-00174-211-1 DOI 10.46916/28042021-978-5-00174-211-1
40. Lasswell H.D. The Uses of Content Analysis in Studying Social Change//Social Science Information. - 1968. - № 1.
41. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society//Mass Communications / Ed. By Schramm W. Urbana. - 1960. - P. 14.

Глоссарий

1. Агтитюд - опирающаяся на эмоции предрасположенность к позитивной или негативной оценке объекта.
2. Аффективное сообщение - сообщение, целью передачи которого является возбуждение эмоций реципиента.
3. Де Соссюр Фердинанд - швейцарский лингвист, труды которого оказали влияние на развитие структурной лингвистики; автор концепции о дуальной природе знака.
4. Денотат - предмет, как объект обозначения с помощью знаков.
5. Диахронная коммуникация - коммуникационное взаимодействие, участники которого имеют различные координаты в темпоральном (временном) пространстве.
6. Знак - это материально-идеально образование, неразрывное единство плана содержания и плана выражения, выступающее в коммуникативных процессах в качестве представителя (заменителя, обозначителя) некоего другого предмета, свойства или отношения и используемое для приобретения, хранения и переработки сообщений (знаний, эмоций, волевых импульсов).
7. Знак (в концепции Ч. Пирса) - есть некоторый феномен (слово, текст, предмет, явление) замещающий, представляющий в некотором отношении другой феномен в когнитивных и коммуникативных процессах.
8. Знак S - результат индивидуального означивания субъектом объекта, индивидуальный знак, который в сознании субъекта S ставится в соответствие объекту O. Знак S в самом общем виде представляет собой суперпозицию (результат сложения) отражения объекта и его объективного знака в сознании субъекта.
9. Знак O - объективный знак, представляет собой некоторое общепринятое обозначение объекта O, считающееся нормативным для определенной социальной общности.
10. Иконические знаки (знаки-образы) - знаки, имеющие естественное сходство с обозначаемым объектом и функционирующие в качестве знаков именно на основе факта подобия между означающим и означаемым.
11. Индексальные знаки (знаки-индексы) - знаки, выражающие функциональную связь между обозначающим и обозначаемым; функционирующие на основании реальной смежности между знаком и объектом.
12. Интеракция - социально-практическое измерение общения, совокупность процессов организации междусубъектного взаимодействия.
13. Интроперсональная коммуникация - субъектно-вырожденная коммуникация, взаимодействие субъекта с самим собой, представляющее по сути коммуникацию двух субъектов, обладающих различными координатами в темпоральном пространстве.
14. Информация - общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, обмен сигналами в животном и растительном мире, передача наследственных признаков от клетки к клетке, от организма к организму.
15. Источник - создатель сообщения, осуществляющий процессы его кодирования и отправления (выделяют четыре типа источников - личность, группа, организация, масса).
16. Канал – это средство, с помощью которого передается сообщение.
17. Когнитивное сообщение - сообщение, направленное на увеличение объема информации у реципиента.
18. Коды - правила организации знакового взаимодействия.
19. Коммуникация - эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов, опосредованное субстанцией, имеющей смысл для них обоих.
20. Конативное сообщение - сообщение, направленное на побуждение реципиента к действию.
21. Конвенция - договоренность, устанавливающая связь между формой и смыслом знака, функционирующая в рамках определенного сообщества.

22. Концепт (в лингвистике = понятие) - субъективное представление обо всем классе денотатов данного знака, функционирующее в сознании субъекта знаковой деятельности.

23. Культура - система убеждений, ценностей, символов, языка, паттернов поведения, которые субъект разделяет с группой, сообществом или обществом.

24. Лассвелл Харальд - американский политолог, представитель бихевиористского подхода к политической науке, создатель модели коммуникации SMCRE.

25. Механический шум - любые искажения количественных и качественных параметров сообщения, происходящие помимо воли источника, причиной которых является несовершенство технических параметров канала.

26. Моррис Чарльз - американский философ, представитель логико-прагматической школы, автор концепции трех измерений семиозиса и трехчастной структуры семиотики.

27. Общение - процесс взаимосвязи и взаимодействия социальных субъектов, в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями, навыками, а кроме того результатами деятельности.

28. Объект теории коммуникации - социальная коммуникация, понимаемая в широком смысле как процессы социального взаимодействия между людьми, прежде всего, информационно-знаковый аспект этих процессов.

29. Ориентация - когнитивная осведомленность и эмоции, связанные с воспринимаемым объектом.

30. Парадигма - совокупность знаков, в рамках которой все элементы имеют общий признак, но при этом каждый элемент отличается ото всех других.

31. Перцепция (от лат. "perceptio" - воспринимать, ощущать) - процесс восприятия сообщений, осуществляемый субъектами общения; ментальная активность индивида, связанная с познанием и пониманием сообщения.

32. Пирс Чарльз - американский философ, логик, математик, основоположник прагматизма и семиотики, автор треугольной модели знаковой деятельности человека.

33. План выражения знака - форма, в которой знак существует и выражается.

34. План содержания знака - значение знака, его смысл.

35. Прагматика - раздел семиотики, посвященный изучению отношений между знаками и их пользователями - людьми и социальными общностями. Прагматическое измерение семиозиса показывает, каким образом субъекты коммуникации используют, воспринимают, интерпретируют знаки и знаковые системы.

36. Предмет теории коммуникации - психологические, социальные, семиотические явления, процессы, отношения, возникающие в ходе и результате обмена информацией (смыслами) между социальными субъектами.

37. Презентационные коды - коды для сообщений, не способных существовать отдельно от коммуникатора и социальной ситуации.

38. Репрезентационные коды - коды для сообщений, способных существовать независимо от субъекта коммуникации.

39. Реципиент - получатель сообщения, осуществляющий перцепцию, декодирование сообщения (выделяют четыре типа получателей - личность, группа, организация, масса).

40. Селективность - избирательность реципиента, проявляющаяся в процессах восприятия, запоминания сообщения.

41. Семантика - раздел семиотики, посвященный изучению отношений мира знаков к объективному миру; рассматривающий законы образования и функционирования смыслов в опосредованных знаками социальных взаимодействиях.

42. Семантический шум - искажения параметров сообщения, которые возникают в процессе кодирования и декодирования информации в результате неправильного употребления символов, кодов, языка.

43. Семиозис (от греч. semeiosis) - процесс интерпретации знака, порождения значения, в котором нечто начинает функционировать как знак.

44. Семиотика (от греч. semeiot - знак) - комплекс научных теорий, исследующих природу, виды, функции знаков, свойства знаковых систем и знаковую деятельность человека.

45. Символические знаки - знаки, имеющие условную, являющуюся результатом договоренности между членами данного сообщества связь между означающим и означаемым.

46. Синтагма - комбинация элементов парадигмы, выстроенных в имеющую смысл последовательность.

47. Синтактика (от греч. Syntaktikos - строящий по порядку, приводящий в порядок) - раздел семиотики (измерение семиозиса), посвященный изучению синтаксических, структурных свойств знаковых систем: закономерностей их построения, сочетания, преобразования.

48. Синхронная коммуникация - коммуникативное взаимодействие, участники которого имеют одинаковые темпоральные (временные) характеристики (коммуникация происходит «здесь и сейчас»).

49. Смысловое значение знака - свойство знака представлять, фиксировать определенные стороны, черты обозначаемого объекта; это то, что в свою очередь понимает человек, воспринимающий или воспроизводящий данный знак.

50. Сообщение - информация, то есть закодированная идея, перемещаемая от источника к получателю.

51. Социальная информация - 1) информация, связанная с перемещением индивидуально и социально значимых смыслов; 2) совокупность знаний, сведений, данных, сообщений, которые формируются и используются в обществе субъектами, в качестве которых выступают индивиды, социальные группы и организации, целевой функцией социальной информации является регулирование отношений между людьми, человеком и природой.

52. Субстанция идеальной природы - это субстанция, которую составляют информационные образования, воспринимаемые перцепторными системами субъектов коммуникации как специфические стимулы, имеющие особое содержание или смысл.

53. Субстанция идеально-материальной природы - субстанция идеальной природы, имеющая материальный носитель, обеспечивающий возможность сохранения субстанции во времени.

54. Субстанция материально-идеальной природы - субстанция смешанного типа, материальный носитель которой выступает как ведущий компонент.

55. Субстанция материальной природы - это субстанция, которую составляют предметы, явления и процессы материального мира, способные существовать в физическом пространстве независимо от субъектов коммуникации.

56. Фреге Готлиб - немецкий математик, логик, автор треугольной логической модели функционирования знака.

57. Шеннон Клод Элвуд - американский ученый и инженер, один из создателей математической теории информации, разработчик математической модели коммуникации.

58. Шум - любой источник искажения качественных и количественных параметров сообщения в системе коммуникации.

59. Экспрессивное значение знака - выражаемые при помощи данного знака (при использовании его в соответствующем контексте в данной ситуации) эмоции и оценки использующего этот знак субъекта.

60. Энтропия - пространство информационных выборов, количественный измеритель информации, степень неопределенности системы.

61. Эффект коммуникации - любые изменения параметров сознания, подсознания, психики реципиента, произошедшие в результате получения сообщения (прямой эффект), а кроме того любые изменения, наступившие в других элементах процесса коммуникации в связи с сообщением (косвенный эффект).

62. Языковой знак - двуединая сущность, единство означаемого (предмет мысли, смысл) и означающего (форма, в которой данный знак существует).

Образцовый тест для самоконтроля по дисциплине

«Основы теории коммуникации»

(с учетом самостоятельной и дополнительной подготовки при освоении дисциплины по заданиям в системе LMS)

1. Коммуникации соответствует определение:

- 1) это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;
- 2) это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений;
- 3) это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений;
- 4) это средства доведения информации до целевой аудитории;
- 5) это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

- 1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
- 2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т.д.;
- 3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
- 4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
- 5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

3. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

- 1) Ж. Деррида;
- 2) Ж. Бодрийяр;
- 3) М. Фуко;
- 4) У. Эко;
- 5) Ю. Лотман.

4. Характерные признаки какого этапа истории коммуникации перечислены ниже:

- 1) письменность;
- 2) социальная дифференциация общества по принципу грамотность/неграмотность;
- 3) книгопечатание и полиграфическая революция;
- 4) урбанизация общества;
- 5) формирование национальных библиотек.

5. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:

- 1) основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;
- 2) целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;
- 3) информационная модель является сбалансированной, то есть, направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;

4) поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;

5) примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка...

6. Коммуникантом является:

1) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;

2) получатель сообщения в коммуникационном процессе;

3) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;

4) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;

5) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

7. Невербальными коммуникациями называют:

1) коммуникации посредством визуального текста;

2) коммуникации посредством устного слова;

3) коммуникации посредством жеста и слова;

4) коммуникации посредством письменной речи;

5) коммуникации посредством визуального и пластического текста.

8. Межличностной коммуникацией называют:

1) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;

2) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;

3) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;

4) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;

5) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

9. Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами:

1) все члены общины выступают в роли и коммуникантов, и реципиентов;

2) для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала;

3) никаких коммуникационных служб нет;

4) синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;

5) обожествление слова.

10. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

1) функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;

2) это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль «собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение;

3) информационная модель является сбалансированной, то есть, стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;

4) исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (то есть, исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);

5) используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

11. Гипертексту соответствует определение:

1) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;

2) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);

3) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;

4) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;

5) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

12. Коммуникатором является:

1) специалист, придумывающий PR-стратегию или PR-сообщение, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, подписи к плакатам, заголовки, знаки-образы;

2) человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам;

3) лицо или группа лиц, создающие сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;

4) отправитель сообщения в коммуникационном процессе;

5) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений.

13. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:

1) К. Леви-Строса;

2) Б. Малиновского;

3) Р. Барта;

4) А. Лосева.

14. В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия:

1) восприятие изменения, то есть готовности подчиниться т.з. отправителя сообщения;

2) обеспечение надлежащей интерпретации;

3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;

4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;

5) обеспечение приема соответствующего сообщения.

15. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

1) основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т.д.) является основой коммуникативной деятельности;

2) это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;

3) информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;

4) исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;

5) примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.

16. Аудиторией коммуникации является:

- 1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
- 2) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;
- 3) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
- 4) группа людей, которые получают информационные обращения;
- 5) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

17. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

- 1) Ю. Лотман;
- 2) К. Леви-Строс;
- 3) Р. Барт;
- 4) У. Эко;
- 5) Р. Якобсон.

18. Прагматика языка означает:

- 1) наука, изучающая соотношение между знаком и его смыслом;
- 2) наука, изучающая соотношение знаков друг с другом;
- 3) наука, изучающая соотношение знаков и их пользователей в конкретной коммуникативной ситуации;
- 4) наука, изучающая смысл коммуникативного сообщения, с точки зрения процессов управления;
- 5) наука, изучающая многозначность сообщения в конкретной коммуникативной ситуации.

19. Какую коммуникативную культуру определяют перечисленные особенности:

- 1) замена линейного текста нелинейным гипертекстом;
- 2) информационное общество;
- 3) проблема соотношения естественного и искусственного интеллектов (человек – компьютер);
- 4) социальная информация как ключевой экономический ресурс;
- 5) либерально-демократическая политическая ориентация общества.

20. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;
- 2) имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;
- 3) информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;
- 4) оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;
- 5) примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агентства, деятельность которых определяется государством.

21. Массовой коммуникацией можно называть:

- 1) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень;
- 2) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;

3) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень, и с использованием технических средств;

4) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;

5) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.

22. Кодирование в коммуникационном процессе означает:

1) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов;

2) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов;

3) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов;

4) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов;

5) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов.

23. Вербальными коммуникациями называют:

1) коммуникации посредством визуального текста и пластики;

2) коммуникации посредством устного слова;

3) коммуникации посредством жеста и слова;

4) коммуникации посредством письменной речи;

5) коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста.

24. Качественными характеристиками источника сообщения являются:

1) статус, надежность, квалификация отправителя;

2) тема сообщения, канал, сила воздействия коммуниканта;

3) статус, тема сообщения, квалификация отправителя;

4) тема сообщения, время обнародования сообщения, статус отправителя;

5) статус, тема сообщения и сила воздействия отправителя.

25. Инструктированию в коммуникативном процессе соответствует стадия:

1) обеспечение надлежащей интерпретации;

2) обеспечение приема соответствующего сообщения;

3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;

4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;

5) восприятие изменения, то есть, готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения.

26. Ученые, исследующие массовую коммуникацию, авторы концепции «социальной семиотики»:

1) Ю. Лотман, Т. Годоров;

2) П. Вайль, А. Генис;

3) Дж. Фиске, У. Эко;

4) Р. Ходж, Г. Кресс;

5) У. Эко, Р. Барт.

27. Коммуникации какого уровня характеризуются приведенными ниже характеристиками:

1) массовость аудитории;

2) гетерогенность аудитории;

3) использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации;

4) быстрое распространение сообщений;

5) относительно небольшая потребительская стоимость информации.

28. Знак, план выражения, который похож на план содержания, в теории коммуникации называют:

- 1) конвенциональным;
- 2) иконическим;
- 3) семантическим;
- 4) прагматическим;
- 5) индексальным.

29. Какие элементы процесса коммуникации являются ключевыми для коммуникатора:

- 1) процессы принятия решений аудитории, эмоциональный подъем, политические предпосылки;
- 2) возможности аудитории в области информационных операций и процессов принятия решений;
- 3) эмоциональный подъем, доминирование-подчинение, канал сообщения;
- 4) целевая аудитория, канал, контекст;
- 5) биографические данные, эмоциональный подъем аудитории, процессы принятия решений.

30. Коммуникация – это двусторонний процесс обмена сообщениями, с целью информирования, инструктирования и убеждения (Катлип, Сентер, Брум). Какая стадия не входит в процесс информирования?

- 1) привлечение внимания к данной коммуникации;
- 2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
- 3) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 4) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 5) стимулирование активного обучения и получения практических навыков.

**Ключ к тесту для самоконтроля по дисциплине
«Основы теории коммуникации»**

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1.	1	11.	2	21.	2
2.	1	12.	4	22.	1
3.	2	13.	3	23.	2
4.	Книжность	14.	1	24.	1
5.	Модель публичности	15.	Модель двусторонней симметрии	25.	4
6.	2	16.	1	26.	4
7.	5	17.	2	27.	Массовая
8.	3	18.	3	28.	2
9.	Словесность	19.	Мультимедийность	29.	4
10.	Модель общественной информации	20.	Модель двусторонней асимметрии	30.	5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Григорьев Николай Юрьевич

Учебник

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Подписано в печать

Формат 60x85 1/16.

Бумага офсетная. Усл. печ. л. 10,1

Издательство: НОО «Профессиональная наука»



ISBN 978-5-907607-20-0



9 785907 607200

Усл. печ. л. 10.1.
Объем издания 14,5 МВ
Оформление электронного издания:
НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru
Дата размещения: 20.01.2023 г.
URL: http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf