



ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ

УЧЕБНИК

Н.Ю. ГРИГОРЬЕВ, В.В. БЛОШКО

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ

Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко

Учебник

Нижний Новгород
2024

УДК 316.77
ББК 60.254.224
DOI 10.54092/9785907607682

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

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты:

Осипов Дмитрий Андреевич, кандидат социологических наук, доцент, Заместитель директора научно-учебного музея земледелия Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Родюков Эдуард Борисович, Заслуженный работник культуры РФ, кандидат социологических наук, Руководитель секции «Культура и искусство» Военно-научного общества при ЦДРА МО РФ

Авторы:

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

Блошко Виталий Васильевич, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского

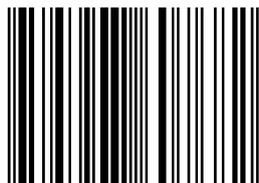
Основы социологии коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 110 с.). - Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко. 2024. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/sociologycommunications4_24.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907607-68-2

Социология коммуникации в учебном отношении представляет собой объект междисциплинарного знания, в структуре которого важное место принадлежит социологии, связям с общественностью, журналистике и другим социальным наукам. Специалисты по этим направлениям подготовки найдут в учебнике сведения, которые будут им полезны не только в теоретическом, но и в практическом отношении. С учетом многоаспектности дисциплины «Социология коммуникации» очевиден ее доминирующий прикладной аспект. Материал учебника может быть использован в учебном процессе по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат - 42.03.01 и магистратура - 42.04.01, а также 39.03.01 – Социология (бакалавриат), 39.04.01 – Социология (магистратура) и 42.03.02 – Журналистика (бакалавриат), 42.04.02 – Журналистика (магистратура).

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 8 от 27 апреля 2024 года.

ISBN 978-5-907607-68-2



9 785907 607682 >

© Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко, 2024
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2024

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Общие вопросы теории и методологии социологии коммуникации	7
<i>Тема 1. Социология коммуникации как специальная отрасль социологического знания</i>	7
<i>Тема 2. История возникновения и развития зарубежной и отечественной социологии коммуникации</i>	13
<i>Тема 3. Онтологические, гносеологические и методологические аспекты социологии коммуникации</i>	19
<i>Тема 4. Основные группы социологических доминант социальной коммуникации</i>	25
<i>Тема 5. Уровни коммуникативных систем: понятие, сущность, классификация</i>	32
<i>Тема 6. Системность коммуникации в обществе</i>	38
<i>Тема 7. Коммуникативная личность в социологии коммуникации</i>	44
<i>Тема 8. Методы исследования социологии коммуникации</i>	50
Раздел 2. Социальная коммуникация в жизни общества	57
<i>Тема 9. Проблемы коммуникационного взаимодействия социальных структур общества</i>	57
<i>Тема 10. Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях</i>	63
<i>Тема 11. Массовая аудитория и массовая культура в социологии коммуникации</i>	69
<i>Тема 12. Социологические аспекты информационной революции в обществе</i>	75
<i>Тема 13. Массовое сознание, коммуникативные средства и проблемы социальной ответственности за предоставляемую информацию</i>	80
<i>Тема 14. Средства массовой информации в жизни современного общества</i>	86
<i>Тема 15. Свобода и контроль в средствах массовой информации</i>	92
<i>Тема 16. Прагматические и прикладные аспекты массовой коммуникации</i>	98
Заключение	105
Литература	106

Введение

В последнее время представление о роли коммуникации в жизни общества существенно меняется, а наряду с этим меняются и представления о том, каковы объект, предмет, цели и методы социологии коммуникации. Нынешние изменения в восприятии человеком окружающего мира заставляют иначе ставить вопрос о социальной коммуникации. Вырастая из теории коммуникации, коммуникативистики, лингвистики и других смежных дисциплин, социология коммуникации постепенно развилась до масштабов общесоциологической дисциплины. Специфика данного развития состоит в том, что его динамика совпадает с динамикой генезиса единого социокоммуникативного процесса.

Объектом социологии массовой коммуникации, как и многих других гуманитарных и социальных наук, является массовая коммуникация как социальный процесс.

Предметом является совокупность основных понятий и проблем, способствующих обнаружению общих закономерностей социальной деятельности, исследование которых определяет структуру социологии массовой коммуникации как науки и включает в себя все уровни - от теоретического до уровня эмпирических исследований, распространяющихся как на исследование объекта массово-коммуникативной деятельности - массовую аудиторию, так и на исследование субъектов данной деятельности, а также структур непосредственно самих массовых коммуникаций и способов их функционирования.

Основные функции массовой коммуникации в обществе:

- информационная функция: информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире; информационное обеспечение инновационных процессов;

- функция социальной связи: интерпретация происходящего; поддержка существующих норм и властных отношений; социализация; координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;

- функция обеспечения преемственности: выражение образцов доминирующей культуры, «узнавание» субкультур, новых культурных направлений; поддержание общности социальных ценностей;

- рекреативная функция: создание возможностей для отдыха и развлечения; снижение социальной напряженности;

- функция мобилизации: организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике и социальной сфере.

В рамках общей социологии исследуется система коммуникации как подсистема общества. С помощью методов системного подхода, структурно-функционального анализа, деятельностного подхода и других можно выявить место массовой коммуникации в структуре общества, ее роль в отношении общества в целом и его социальных подсистем.

Частная социология выявляет сущность массовой коммуникации, особенности, формирует ее функцию, исследует функционирование, выявляет содержание.

Существуют два направления эмпирических исследований:

- социометрия;

- медиаметрия.

Они охватывают и исследуют всю цепочку коммуникативного акта: коммуникатор, информационное сообщение, каналов средств массовой коммуникации и массовую аудиторию. Коммуникатор, в свою очередь, может быть персонифицированным (журналист, ведущий и т.д.) и безличным (конкретная передача, канал, газета и др.).

Еще одно направление - анализ сообщения, текста, который является носителем информации. Анализируется частота появления нужных характеристик. Контент-анализ дает представление о производителе массовой информации, намерении коммуникаторов.

Методы исследования - опросы (анкетирование, интервьюирование), дневники телезрителей и радиослушателей, данные аудиометрии, блиц-опросы, фокус-группы.

Базовые составляющие социальной коммуникации:

- социальные субъекты (индивиды, группы, институты);
- каналы и средства коммуникации (устные коммуникации, документальные коммуникации, электронные коммуникации);
- содержательные объекты сообщений;
- коммуникативные комплексы, то есть сформировавшиеся в ходе цивилизационного процесса специальные системы учреждений, призванные удовлетворять коммуникативные потребности общества (школы, библиотеки, музеи, пресса, телевидение, Интернет-центры, службы научно-технической информации и т.д.).

Основные виды социальной коммуникации

В зависимости от участников социальной коммуникации различают:

- микросоциальную (межличностную) коммуникацию, в ходе которой участники непосредственно контактируют друг с другом на психологическом уровне;
- месоциальную (групповую), где в роли коммуникантов и реципиентов выступают не отдельные личности, а социальные группы;
- макросоциальную (массовую), где в качестве субъекта коммуникации действует общество в целом.

В зависимости от коммуникативных каналов, то есть от линии связи, по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту, различают следующие типы коммуникации:

- устная коммуникация - функционирует на основе естественных человеческих способностей - жестов и речи;
- документальная коммуникация - функционирует на основе письменных или печатных носителей информации;
- электронная коммуникация - функционирует на основе теле-, радиоманитных и компьютерных носителей информации.

С учетом многоаспектности дисциплины «Социология коммуникации» очевиден ее доминирующий прикладной аспект. Поэтому материал учебника может быть использован в учебном процессе по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также 39.03.01 – Социология (бакалавриат), 39.04.01 – Социология (магистратура) и 42.03.02 – Журналистика (бакалавриат), 42.04.02 – Журналистика (магистратура).

Раздел 1. Общие вопросы теории и методологии социологии коммуникации

Тема 1. Социология коммуникации как специальная отрасль социологического знания

Основные подходы к понятию «коммуникация», объектно-предметная область социологии коммуникации. Среди социальных процессов одно из ведущих мест занимает коммуникация (от лат. *communicatio* - сообщение, передача и от *communicate* - делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать) как необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов и ценностей. Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX века. Без коммуникации невозможно констатирование социальных общностей, социальных систем, институтов и организаций, существование системы социальных отношений. Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Всякое исследование социальной жизни затрагивает те или иные ее формы.

Существует большое количество определений коммуникации.

Так, в словаре «Современная западная социология» дается следующее толкование понятия коммуникации:

- средства связи любых объектов материального и духовного мира;
- общение, передача информации от человека к человеку;
- общение и обмен информацией в обществе, то есть социальная коммуникация.

В «Современном словаре иностранных слов» данное понятие определяется, как:

- путь сообщения (воздушная, водная и т.д. коммуникация);
- форма связи (телеграф, радио, телефон);
- акт общения, связь между двумя и более индивидами, основания для взаимопонимания;
- массовая коммуникация как процесс сообщения информации с помощью технических средств - СМК (печать, радио, кино, телевидение).

В энциклопедическом социологическом словаре *коммуникация* - это передача информации от одной системы к другой, посредством специальных материальных носителей, сигналов.

Коммуникация представляет собой:

- а) средство связи любых объектов материального и духовного мира;
- б) процесс общения, то есть передачу информации от человека к человеку; в) передачу и обмен информацией в обществе в целях воздействия на него.

В человеческом обществе коммуникация осуществляется между индивидами, группами, организациями, государствами, культурами посредством знаковых систем (языков). Коммуникация между людьми происходит в форме общения как обмен целостными знаковыми образованиями (сообщениями), в которых отображены знания, мысли, идеи, ценностные отношения, эмоциональные состояния, программы деятельности общающихся сторон. Содержание и формы коммуникации отражают общественные отношения и исторический опыт людей. Коммуникация - необходимая предпосылка функционирования и развития всех социальных систем, так как обеспечивает связь между людьми, делает возможным накопление и передачу социального опыта, разделение труда и организацию совместной деятельности, управление, трансляцию культуры. В процессе непосредственного общения между людьми коммуникация, неразрывно связанная с их психологическим взаимодействием, лишь в абстракции может рассматриваться как самостоятельная информационная форма межличностного общения.

Исходя из представленных определений коммуникации, можно сказать, что это явление имеет место и в военной организации общества, как внутри её, так и с остальными социальными составляющими, имея при этом свою специфику и особенности.

Коммуникация выделилась в самостоятельный объект социальных наук в связи с развитием технических средств передачи информации, особенно радио, в 20-х гг. XX в. Использование этих средств и одновременно усложнение организационных условий передачи информации привели к уменьшению непосредственного взаимодействия общающихся сторон и к необходимости специального изучения закономерностей передачи информации в социальных системах. Развитию теории коммуникации способствовало становление кибернетики, информатики, семиотики, усложнение математики и инженерных наук, которые термином «коммуникация» обозначают технические каналы и средства связи, электронные системы.

Коммуникация является *объектом* изучения многих наук, не только гуманитарных, но и точных. Каждая наука вычленяет из коммуникации свой объект и предмет исследования.

Что изучают технические, а что гуманитарные дисциплины?

Технические дисциплины изучают возможности и способы передачи, обработки и хранения информации, создание специальных кодов — систем определенных символов и правил, с помощью которых можно представить необходимую информацию.

В прикладных исследованиях особое значение приобретают задачи, связанные с коммуникацией, а именно: разработка диалоговых систем типа «человек — компьютер», совершенствование статических методов обработки и анализа информационных данных, создание искусственного интеллекта, реализация машинного перевода. Эти задачи разнообразны — от создания обучающих программ для овладения коммуникативными навыками на иностранном языке до методов преодоления нарушения речи как медицинской проблемы.

Так, этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации как общения в этнических ареалах.

Психология и психолингвистика рассматривает факторы, способствующие передаче и восприятию информации, причины, затрудняющие процесс межличностной и массовой коммуникации, а также мотивированность речевого поведения коммуникантов.

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации - нормативным и ненормативным употреблением слов и словосочетаний в речи — устной и письменной, диалогической и монологической.

Паралингвистика специализируется на способах невербальной коммуникации — жестах, мимике и других несловесных коммуникативных средствах.

Социолингвистика исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих, контакты между представителями различных социальных групп.

Если для лингвиста, рассматривающего различные функции языка как средства общения, изучение получаемой информации отходит как бы на второй план, поскольку относится к так называемым экстралингвистическим факторам коммуникации, то для социолога важно исследование коммуникации, прежде всего, как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. Вот почему в социологии коммуникации наряду с межличностной коммуникацией всесторонне изучается массовая коммуникация. Основной задачей социологии при этом является исследование социальных факторов, обуславливающих влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения — отношения к социальным реалиям и ценностям.

Такое рассмотрение можно было бы привести также по политологии, теории коммуникации и другим наукам.

Следовательно, *социальная коммуникация* — это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

Для социологии коммуникации объектом является социальная коммуникация.

Из данного определения социальной коммуникации или социокommunikации следует вывод, что предметом социологии коммуникации являются функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в процессе их взаимодействия - передачи и получения смысловой и оценочной информации и в результате воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом.

Субъектами социологии коммуникации выступают человек, люди, группы, организации, общество и социум.

Выделяя важную конструктивную роль коммуникации в становлении и развитии человеческой деятельности, в функционировании социальных систем, выдающийся американский социолог Т. Парсонс подчеркивал, что удивительная сложность систем человеческой деятельности «невозможна без относительно стабильных символических систем», а последние создаются и функционируют только благодаря процессам коммуникации. Дело в том, что ситуация двух участвующих во взаимодействии лиц никогда не бывает идентичной, поэтому без способности к абстрагированию значений от отдельных частных ситуаций и введения этих абстрактных символов, значений, норм в символическую систему культуры, коммуникация была бы невозможной.

Сам же коммуникативный процесс включает в себя взаимный обмен символами, значениями, информацией между двумя и большим количеством личностей, каждая из которых выступает в качестве актора, то есть субъекта социального действия. Каждый такой субъект стремится определенным образом воздействовать на реципиента, то есть на человека, которому адресовано сообщение, с целью стимулировать в некотором смысле ответный результат-чувство, оценку, действие и тому подобное.

«Поскольку коммуникация является частью социального процесса, - пишет Т. Парсонс, - постольку личности действуют в рамках роли, природа которой зависит от ее отношений с актуальными и реальными реципиентами сообщения, и от источников, из которых она получает коммуникативное содержание».

Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями, делает возможной связь между поколениями, способствует накоплению и передаче социального опыта, его обогащению, распределению труда и обмену его продуктами, организации совместной деятельности, трансляции культуры.

Социальная коммуникация в ходе своего осуществления решает четыре основные взаимосвязанные задачи, а именно:

- интеграция отдельных индивидов в социальные группы и общности, а последних - в единую и целостную систему общества;
- внутренняя дифференциация общества, составляющих его групп, общностей, социальных организаций и институтов;
- отделение и обособление общества и различных групп, общностей друг от друга в процессе их общения и взаимодействия, что приводит к более глубокому осознанию ими своей специфики, к более эффективному выполнению присущих им функций;
- создание предпосылок и основных компонентов для подготовки, принятия и осуществления управленческого решения.

Социология коммуникации изучает также в социальной коммуникации значимые категории (социальный статус, социальная дифференциация, социальная интеграция, социальная интерференция, коммуникативная роль, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка, смысловая информация, оценочная информация, ценностная ориентация, самооценка и другие) и частные функции (контактоустанавливающая,

самопрезентации, апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, регулирующая, ритуальная, перформативная и другие), уровни коммуникации (семиотический, лингвистический, металингвистический, паралингвистический, синтетический и другие), виды коммуникативных систем (естественные, искусственные и другие). Помимо этого, анализируются взаимодействия социальных и коммуникативных факторов в типах коммуникации (внутриличностной, межличностной, групповой, организационной, массовой и других).

Поэтому социология коммуникации является специальной отраслью социологии как общей социальной теории и имеет свое место в области социальных исследований.

Специфика социологии коммуникации

Исходя из понимания социальной коммуникации, можно сделать вывод, что социология коммуникации вычленяет и подвергает социологическому анализу составные части теории социальной коммуникации.

Остановимся в первую очередь на терминах, присущих социокоммуникации. Между пониманием «социология коммуникации» и «социальная коммуникация» имеется определенное различие. В социологии коммуникации акцент делается на социальном аспекте коммуникации, предполагающем изучение ее в русле социологических исследований, во взаимосвязи с собственно социологическими категориями. В социокоммуникации внимание концентрируется на коммуникации как на процессе общения, механизмы и закономерности которого обусловлены многими факторами, среди которых социальные факторы занимают центральное место.

Проблематику коммуникации в современном обществе следует рассматривать в единой взаимосвязанной системе, основными терминологическими компонентами которой являются непосредственно коммуникация и социальная коммуникация.

Изучая социокоммуникацию, приходится оперировать понятиями «общение», «коммуникация» и «речевая деятельность», которые иногда взаимозаменяются, а слова, выражающие их, зачастую употребляются как синонимы, например, «общение» и «коммуникация».

Слово «общение» часто используется не в строго терминологическом смысле, а как обозначение процесса обмена мыслями и 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 психологии общение обозначает процесс установления и развития контактов между людьми в условиях совместной деятельности в целях обмена информацией.

Термин «коммуникация», как определено, имеет, по крайней мере, три интерпретации: а) средство информации, б) передача информации и в) воздействие информацией.

Для социокоммуникации важны все три толкования термина. *Первое* связано с проблемами дифференциации и систематизации коммуникативных средств, которые различны по своей природе, структуре, функции и эффективности; *второе* - с проблемами межличностной коммуникации; *третье* связано с проблемами массовой коммуникации. Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Её ключевой проблемой 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. Выделяются такие виды речевой деятельности, как говорение, слушание, чтение и письмо.

В психологии речевая деятельность трактуется как вид деятельности наряду с трудовой, познавательной и другими. Такое понимание принято в психологической концепции, согласно которой речевая деятельность психологически ориентирована, то есть характеризуется мотивацией, целенаправленностью и реализуется в «речевых действиях», представляющих собой множество речевых операций. Начиная с 70-х годов речевая деятельность получает более узкую интерпретацию в психолингвистике. Это вид деятельности, основной мотив которой связан с производством самой речи. Поскольку производство речи осуществляется в соответствии с нормами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе, указанное понимание речевой деятельности дает ключ к решению прагматических и прикладных задач социокоммуникации.

Таким образом, понятия общения, коммуникации и речевой деятельности содержат как общие, так и отличительные признаки. Общими являются их соотносительность с процессами обмена и передачи информации, связь с языком как со средством общения и связи с социоречевым поведением коммуникантов. Отличительные признаки обусловлены различием в объеме содержания этих понятий¹, 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.

В социокоммуникативном контексте данные понятия могут быть уточнены следующим образом.

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

Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и других).

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

Коммуникация является центральным понятием для социокоммуникации, как целенаправленное общение, реализуемое в конкретных ситуациях согласно нормам речевой деятельности. Понимание социальной коммуникации как предмета социологии коммуникации позволяет обосновать ее базовые составляющие - основные аспекты ее исследования. К ним относятся *социальные структуры* общества в плане их коммуникативных характеристик, *коммуникативные системы*, реализующие различные виды социальной коммуникации, способы, включающие каналы, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации и социально значимой оценки.

Степень разработанности каждой из перечисленных составляющих различна, кроме того, их исследование проводится в рамках научных дисциплин, имеющих свои цели и задачи. Вопросы социальной структуры общества представляют непосредственный интерес для социологии. Коммуникативные системы изучаются преимущественно в связи с прикладными задачами коммуникации на базе теории информации. Изучение каналов и средств коммуникации связано главным образом с проблемами СМИ и массовой коммуникации с точки зрения их эффективности. Для социокоммуникации важны такие характеристики этих составляющих, которые позволяют выявить механизм коммуникативного взаимодействия людей и воздействия на их социальную оценку передаваемой и получаемой информации.

Понятие *социальной структуры* общества сопряжено с понятием социальной общности или социума. Но человеческое общество может быть структурировано по-разному, в зависимости от признака, определяющего его целостность на базе семейно-родственных, классовых, территориальных или других отношений людей.

Следовательно, для социокоммуникации в социальной структуре общества необходимо выяснить, какие социально значимые параметры стратификации общества связаны с дифференциацией и варьированием нормативных характеристик коммуникации. Выяснение

этих вопросов занимается социолингвистика. Но социолингвистика оперирует главным образом языковыми единицами - фонемой, морфемой, словом, словосочетанием, предложением. Для социокоммуникации необходимы свои единицы - единицы коммуникации, которые способствуют не только адекватной передаче и восприятию информации, но и связи информации с конкретной ситуацией общения. Социальной коммуникации гораздо важнее, кто сообщил информацию, каким тоном, каким способом, для неё необходимо знать, какие социально обусловленные признаки индивидов являются существенными и несущественными в коммуникации.

Вторая составляющая - *коммуникативная система* - отличается от коммуникации как сущность отличается от функции. Для того чтобы выделить коммуникативную систему из процесса коммуникации, необходимо знать основные характеристики системы как таковой. Согласно теории систем основополагающими признаками любой системы являются объектность, структура и целостность.

В рассматриваемом плане коммуникативная система не отличается от других. Более того, включая варьирующие и разнородные элементы, не имея жесткой структуры, поскольку в коммуникации взаимодействуют различные по своей природе факторы - языковые и неязыковые, она является открытой системой, и, следовательно, ее целостность имеет относительный характер. Вместе с тем именно целостность обеспечивает любому системному единству способность функционировать во времени и пространстве.

Учитывая то, что в коммуникации задействованы различные по своей природе коммуникативные средства, целесообразно сказать, что существует не одна, а несколько коммуникативных систем. Различие коммуникативных средств позволяет сказать об уровне организации коммуникативных систем, обслуживающих общество.

Третья составляющая социокоммуникации представляет собой *способы коммуникации*. Это самая сложная составляющая, так как включает в себя различные каналы передачи и восприятия информации, ориентированные на различные виды личностей и массовой коммуникации.

Основными видами вербальной коммуникации является устная и письменная речь. Хотя при этом используются однородные коммуникативные средства, способы их актуализации существенно различаются и требуют специального изучения в плане социокоммуникации. Особую роль в массовой коммуникации играют СМИ, которые специализируются по разным каналам передачи и восприятия информации - визуальному (периодическая печать), аудитивному (радио) и аудитивно-визуальному (телевидение).

Из вышеизложенного следует, что основами социокоммуникации являются основы теории коммуникации, ее методологическое обоснование и методы анализа фактологического материала.

Краткий обзор составляющих социокоммуникации и связанных с ними проблем показывает, что для их решения необходимо привлечение данных наук, смежных с социологией, таких как философия, психология, лингвистика, этнография, антропология и другие. Такова специфика любой интегративной научной дисциплины, первоочередной задачей которой является обоснование своего предмета исследования, что можно сделать, только опираясь на достижение наук, имеющих один и тот же объект изучения, в данном случае - коммуникацию. Социология коммуникации изучается во взаимосвязи с социологическими дисциплинами - историей социологии, общей социологией, социальной статистикой, социальной антропологией, социологией организаций и другими.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что понимается под коммуникацией в словаре «Современная западная социология»?
2. Как толкуется коммуникация в «Современном словаре иностранных слов»?
3. Как в энциклопедическом социологическом словаре определяется коммуникация?
4. Что понимается под социальной коммуникацией?

5. Коммуникация является объектом изучения многих наук. Перечислите эти науки.
6. Социальная коммуникация в ходе своего осуществления решает четыре основные взаимосвязанные задачи. Назовите их.
7. Что изучает социология коммуникации в социальной коммуникации?
8. Что понимается в социологии под общением?
9. Что понимается под термином речевая деятельность?
10. Назовите основные аспекты исследования социальной коммуникации?

Тема 2. История возникновения и развития зарубежной и отечественной социологии коммуникации

Истоки и теории социальной коммуникации. Мысль о социальной природе коммуникации через призму языка высказывалась и ранее, ещё в XVIII веке, такими выдающимися мыслителями, как Д. Дидро, Жан Жак Руссо (Франция) и М.В. Ломоносов (Россия). Но более широко об этом стали говорить в начале XX века с появлением термина «коммуникация». Первые исследования коммуникации как социального явления рассматривались в контексте четырех общетеоретических построений. Назовем их:

1) бихевиоризм. Главный теоретик концепции Д. Уотсон считал, что основой коммуникации является не язык как система, а непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно воспитать человека любого склада;

2) символический интеракционизм. Главный идеолог теории Дж. Г. Мид утверждал, что социальная структура есть результат стабилизации процессов межличностного общения, асоциальное развитие - процесс развития коммуникативных форм;

3) персонализм. Согласно этому учению коммуникация есть внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство другого (основные теоретики Н.А. Бердяев (Россия), Дж. Ройс (США), Ж. Лакруа, Э. Мунье (Франция));

4) экзистенциализм. Коммуникация или постижение реальности, исходя из этой концепции, происходит через интуитивное (непосредственное) соприкосновение с ней (основные теории: религиозный экзистенциализм теоретики Н.А. Бердяев, К. Ясперс, Г. Марсель; атеистический экзистенциализм (теоретики Ж.П. Сартр, А. Камю).

После Второй мировой войны оформились два основных подхода к изучению коммуникации: *рационалистический и иррационалистический*. Первый подход представлен концепциями технологического детерминизма, наиболее влиятельной из которых является теория информационного общества Д. Белла, З. Бжезинского, рассматривающая средства информации в качестве единственного стимула и источника социального развития (информация понимается здесь очень широко, как основа культуры и всех культурных ценностей). Второй подход представлен понимающей социологией, утверждающей, что основным результатом коммуникации является понимание человеком другого человека, то есть взаимное понимание. Выделяются два типа социального действия: действие, не имеющее своей целью коммуникацию, и действие, совершаемое в целях коммуникации, то есть сознательно использующее знаки (А. Шюц). В настоящее время подавляющая часть эмпирических исследований коммуникации осуществляется в рамках социологии массовой коммуникации (коммуникативистики).

Истоками изучения социальной коммуникации послужил еще ряд различных направлений, научных школ, теорий, которые успешно разрабатывались во Франции, Швейцарии, США и в нашей стране параллельно с вышеназванными. Все их можно объединить в три группы на основе ведущего аспекта коммуникации - *языкового, социального и собственно коммуникативного (теоретического)*.

Первая группа: языковой аспект. К данной группе относится прежде всего *подгруппа социологических направлений науки о языке*. 1-е направление: «упрощенный» социологизм. Все

изменения в языке объяснялись только социальными причинами. Данную концепцию выдвинули представители французской социологической школы, которая объединяла учеников известного языковеда А. Мейе, опиравшиеся в своей трактовке социальных факторов на теории французских философов и социологов-позитивистов Огюста Конта и Эмиля Дюркгейма. 2-е направление: «вульгарный» социологизм. Возник из так называемого «нового учения о языке» Николая Яковлевича Марра. «Вульгарный (новый)» социологизм - догматическое упрощение материалистического метода, выражавшееся в одностороннем и прямолинейном истолковании форм общественного сознания, исключительно как выражение интересов определенного класса, как непосредственные следствия воздействия на них экономики и техники. 3-е направление: «истинный» социологизм. Язык как средство общения рассматривался на основе историко-материалистических принципов анализа общественных отношений. В результате специальных исследований языка как общественного явления представители этого учения сумели преодолеть упрощенный «социологизм» французской школы и «вульгарный» социологизм советской школы. В отечественной науке данное направление разрабатывали в 20-30-е годы XX века В.В. Виноградов, Е.Д. Поливанов, Б.А. Ларин, М.В. Сергаевский, Л.П. Якубинский, В.М. Жирмунский.

Значение социологического направления состояло в том, что именно в его рамках началось изучение коммуникативной функции языка, неразрывно связанной с социальным аспектом общения, коммуникации и речевой деятельности. Поэтому другим источником социальной коммуникации стала *подгруппа лингвистических направлений науки о языке*. 1-е направление: *функциональная лингвистика*. Его сторонники обосновали свое понимание языка как целенаправленной системы средств выражения (конец 20-х годов, члены Пражского лингвистического кружка Р.О. Якобсон, Н.С. Трубецкой, С.О. Карцевский). Для социальной коммуникации наибольший интерес представляет то направление функциональной лингвистики, которое изучает функциональную дифференциацию языковых средств в соотносительности с различными социальными функциями коммуникации. В рамках этого направления исследуется варьирование языковых средств в коммуникативных ситуациях.

Целеустремленное исследование функционирования языка в различных сферах общения с учетом социальных факторов общения закономерно привело в середине 60-х годов к становлению специальной дисциплины - *социолингвистики*. Это 2-е направление науки о языке, которая рассматривает вопросы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями, механизмом воздействия социальных факторов на язык и той ролью, которую играет язык в жизни общества.

Можно с полным основанием сказать, что социолингвистика послужила непосредственным истоком зарождающейся социокоммуникации.

Вторая группа: социальный аспект. Данную группу истоков составляют два направления. 1-е направление: *социальный конструктивизм*. Рассматривает формирование социального знания как часть социальной деятельности людей и их отношений. Оно связано с изучением социальных факторов, способствующих формированию социального знания, следовательно, и оценочных категорий коммуникации. Идеи этого направления отражены в трудах американского социолога П. Бергера и его немецкого коллеги Т. Лукмана, которые в значительной степени опирались (во-первых) на феноменологическую социологию австрийского философа и социолога А. Шюца. Основное внимание уделяется изучению самого процесса или механизма, с помощью которого воспроизводится «система реальности». Для социокоммуникации существенно положение о том, что главным механизмом в этом процессе является (во-вторых) язык, который изучается теорией языка.

2-е направление: *этиология коммуникации* (как часть *этносоциологии*). Исследует связи социокультурного знания и речевых единиц. При этом реализуются два принципа качественного анализа: 1-й - собственно социологический (выделяются социологические доминанты коммуникации - категории) и 2-й - собственно этнологический (анализируются этнологические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации).

Истоки самой этносоциологии восходят в *этнометодологию*, основоположником которой был американский социолог Г. Гарфинкель. В нашей стране этносоциология начала формироваться как научная дисциплина во второй половине 60-х годов.

Третья группа: коммуникативный (теоретический) аспект. В данную группу истоков выделяются два направления, связанных с теорией коммуникации.

1-е направление: *теория речевых (коммуникативных) актов*. Восходит к идеям Л. Витгенштейна о множественности функций языка во взаимодействии с жизнью. Основы теории были разработаны Дж. Остином и получили дальнейшее развитие в зарубежной и отечественной науке (Дж. Сёрль, ММ. Бахтин, Н.Д. Арутюнова). Разработанная типология речевых актов дает возможность выявить социальные факторы, обуславливающие построение высказываний, в которых реализуется установка говорящего.

2-е направление: *теория «критического анализа дискурса»*. Возникла на теоретической основе - на так называемой критической лингвистике, которая сформировалась в Англии на рубеже 70-80-х годов, трактует язык как один из видов «социальной практики» (Р. Фаулер, Г. Кресс). Согласно этой теории тексты являются результатом деятельности говорящих и пишущих в определенной социальной ситуации; отношения коммуникантов обычно отражают разные модели социальных отношений; коммуникативные средства на любом уровне функционирования социально обусловлены, и в этом смысле соотнесенность формы и содержания не произвольна, а всегда мотивирована.

Особое место в данной теории занимает понятие *дискурса* (лат. *discursus* - рассуждение), определяемого как связный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Рассмотрение дискурса как целостной, социально обусловленной единицы коммуникации дает основание представителям этого направления не отделять «специальные языки» (в том числе и язык рекламы) от языка как основного способа коммуникации. Такое понимание взаимосвязи различных дискурсов дает перспективу для создания целостной теории социальной коммуникации, которой должна предшествовать разработка ситуационных моделей, отражающих воздействие социокультурных факторов на процесс коммуникации. В настоящее время интенсивная работа над этими вопросами ведется различными исследовательскими центрами (руководители: Ч. Фшшо, П. Вупдерлих, М. Хэллидей, Т.А. ван Дейк, Ю.Н. Караулов, Н.Д. Арутюнова, В.В. Петров и др.).

Хотя проблемы коммуникации интересовали мыслителей со времен античности (Аристотель), о заявке на ее общую теорию стало возможным говорить только в связи с появлением кибернетики в 40-х годах XX века. В работах Н. Винера, К. Шеннона, Э. Барноу, Д. Гербнера, У. Шрамма, Г. Шиллера, А.Н. Колмогорова дана количественная интерпретация информации как уменьшаемой, снижаемой неопределенности (энтропии) в результате получения сообщения, раскрыты универсальные закономерности управления и организации любых систем в процессе обмена информацией. Теория, созданная математиками, объясняла не только движение информации в физических, биологических, искусственных системах, их функционирование и развитие, но и давала новое, коммуникационное видение систем социальных объектов. Получила распространение идеология коммуникации, изложенная в «Международной энциклопедии коммуникаций». Основными ее требованиями являются:

- свободное распространение информации (любые препятствия в осуществлении информационного обмена ведут к упадку общества);

- гибкость, способность общества изменяться в соответствии с импульсами из внешней среды (отсутствие информационного взаимодействия со средой, изоляция контекста грозит дезорганизацией);

- доступность информации (отсутствие права на коммуникацию понижает интенсивность информационного обмена, следовательно, способствует увеличению энтропии в обществе).

Идеальное общество, в котором в полной мере реализуются вышеназванные ценности, определяется как «общество коммуникации».

Теоретические и практические модели коммуникации

Изучение коммуникации как социального явления началось в начале XX века, её проблемы рассматривались в контексте общей социологии. Особое внимание сразу стало уделяться исследованию массовой коммуникации. Изучение социокommunikации, и особенно массовой коммуникации, проводилось в трех аспектах - теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном.

Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации построены главным образом на функциональном подходе к пониманию её сущности. Несмотря на множество интерпретаций массовой коммуникации, эти теории можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией: политического контроля, опосредованного духовного контроля, культурологической функцией. Отдельно стоит теория информационного общества, которая исследует роль массовой коммуникации.

В первой группе теорий, в которой массовая коммуникация трактуется как функция политического контроля, выражение концентрации политической власти, выделяются две подгруппы. В первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй - идеологический.

К первой подгруппе относится *теория массового общества* или *теория массового отвлечения* (В. Парето и К. Маннгейм) и варианты теорий, основывающиеся на классическом марксистском понимании СМИ, прежде всего, как средств производства, которые в капиталистическом обществе являются частной собственностью.

Политико-экономическая теория (Г. Мердок и П. Голдинг) наиболее последовательно использует постулаты марксизма, на первое место в ней выдвигается роль экономических факторов, определяющих функции СМИ. При этом политические факторы также учитываются, поскольку СМИ находятся в руках владельцев.

Критическая теория представляет собой неомарксистский подход в анализе социальных процессов в обществе (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно). Критическое отношение к идее Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества обосновано в теории на примере СМИ, которые сыграли большую роль в идеологизации экономики в интересах господствующего класса как механизма власти сдерживания изменений.

К второй подгруппе относятся теория гегемонии и теория массовой коммуникации, построенная на основе марксистской методологии.

Теория гегемонии СМИ, или теория гегемонии масс-медиа (Н. Пулантзас и Л. Альтюссер) носит условное название, в котором слово «гегемония» интерпретируется как господствующая идеология. Импульсом для возникновения данной теории явилось положение критической теории о СМИ как о мощном механизме, способном реализовать изменения в обществе.

Советская социологическая школа (Б.А. Грушин, Б.М. Фирсов) на основе марксистско-ленинской методологии разрабатывала теорию массовой коммуникации как вида социального общения. Одним из её постулатов является положение, согласно которому массовая коммуникация реализуется лишь тогда, когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом. Наряду с изучением духовной деятельности и общественного мнения большое внимание уделялось идеологической пропаганде.

Во второй группе теорий наиболее значительными являются теории, разработанные на основе методологии структурного функционализма.

Структурно-функциональная теория восходит к социологической теории действия американского социолога Т. Парсонса, создателя системно-функциональной школы в социологии, и в значительной степени опирается на положение американского социолога Р.Мертсона, по мнению которого, все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом несущественны. СМИ рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил.

Для теорий третьей группы характерен социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМИ. В настоящее время этот подход явно набирает силу, что

объясняется новой волной интереса к человеческой личности и общей тенденцией к гуманитаризации наук.

Франкфуртская (поздняя) школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации (Т. Адорно и Г. Энциенбергер). Вольно или невольно представители этой школы сохраняют марксистский постулат о важности исторического подхода к анализу факторов, обуславливающих социальные отношения в обществе. Это отражено в постановке и условиях выполнения основной задачи: прежде чем изучить реакцию различных социальных групп на информацию, передаваемую СМИ, необходимо провести тщательный анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурном наследии данного общества.

Бирмингемская школа, которая начала функционировать с 1970 года имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе (С. Холл). В трудах и работах ее представителей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения представлена исследованиями Г. Маклюэна и А. Моля. Культурологический подход ищет объяснение тому, каким образом массовая культура, используя СМИ, влияет на интеграцию девиантных оппозиционных элементов в общий социальный контекст.

Теории информационного общества стоят особняком, поэтому выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная Д. Беллом. Постулаты этой теории сводятся к следующему информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом; СМИ - мощный стимул для потребления информации и его оценки, они также стимулируют коммуникативные технологии, благодаря чему создаются вакансии для работы; изменения в обществе заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения.

Рассмотренные теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на роль СМИ. В плане прогнозирования одни предсказывают усиление дифференциации власти над СМИ, упадок культурного уровня общества (так как культурологическая функция никем не контролируется) и ослабление интеграции общества (поскольку контролируется) и ослабление интеграции общества (поскольку общество будет привязано к своим локальным интересам). Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМИ в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать их централизованного давления, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой.

Теории массовой коммуникации в отечественных исследованиях никогда не замыкались исключительно на роли СМИ, хотя большое число работ посвящено изучению особенностей передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и воздействия СМИ на общественное сознание, речевое поведение и мотивы поступков индивидов.

На базе общей теории коммуникации и теории информации массовая коммуникация рассматривается в русле проблематики философии, социологии, психологии, этнографии, лингвистики и других гуманитарных наук. Но наибольшую важность для теоретического и прагматического аспектов массовой коммуникации представляют междисциплинарные направления, отраженные в таких интегративных научных дисциплинах, как психолингвистика, социопсихология, социолингвистика и социокоммуникация.

Значительная часть проблем данных наук имеет непосредственное отношение к социокоммуникативному аспекту изучения массовой коммуникации. Основными отличительными чертами её проблематики в социокоммуникации являются функциональная направленность и тесная связь с прагматикой.

В социокommunikации доминирующим является коммуникативный аспект массовой коммуникации, а информационно-содержательный занимает подчиненное место. В социокommunikации важно не столько *что*, сколько *как*, *кто*, *кому*. Поэтому следует согласиться с теми исследователями, которые вместо традиционного термина «средства массовой информации (СМИ)» пользуются термином «средства массовой коммуникации (СМК)», подчеркивая этим приоритет коммуникативного аспекта.

К социокommunikативным проблемам массовой коммуникации относятся обоснование её сущности и функций, механизма обратной связи, моделирование, роль социологических доминант в массовой коммуникации, её влияние на социальную нормативность речи, специфика прессы, радио и телевидения как СМК.

Большинство из перечисленных проблем тесно связано с прагматическим аспектом изучения массовой коммуникации и поэтому должно рассматриваться под этим углом зрения.

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и экспериментальных данных в области социальной коммуникации сложна и ответственна. Она может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой получает свое обоснование взаимодействие трех базовых составляющих социокommunikации. Такой основой служит теория коммуникации, охватывающая различные виды коммуникации. Существенное значение имеет также и методологическое обоснование избранной теории в плане ее познавательной и эвристической ценности. Наконец, важное место занимает выбор методов анализа фактологического материала. В настоящее время при решении этого вопроса существенную помощь могут оказать модели, используемые собственно социологией коммуникации и смежными науками, изучающими проблемы коммуникации.

Линейная (классическая) модель. В 1948 году Г. Лассуэл предложил простую и наглядную модель коммуникативного процесса, включающую пять элементов: кто? (передает сообщение) - коммуникатор (командир), что? (передается) - сообщение (приказ); как? (осуществляется передача) - канал (речь); кому? (направлено сообщение) - аудитории (подчиненным); с каким эффектом? - эффективность (выполнен беспрекословно, точно и в срок).

Интеракционистская (социально-психологическая) модель. Данная модель разработана Т. Ньюкомбо. Он предложил учитывать отношения, которые общающиеся имеют между собой и к объекту разговора (речи), исходя из того, что общей тенденцией в коммуникации является стремление к симметрии. Если два контактирующих сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своего отношения к тому объекту, о котором идет речь. При несовпадении отношения друг к другу будет не совпадать и отношение к объекту речи. Совпадение отношения к такому объекту при несовпадении отношения к друг другу будет восприниматься как ненормальное.

Усовершенствованная (шумовая) модель. Модель, предложенная инженером К. Шенноном для описания коммуникации средствами телефонной связи и распространенная В. Вивером на все виды коммуникации, внесла в схему процесса существенный элемент - шум - любые помехи, затрудняющие коммуникацию.

Модель Лассуэла, и модель Шеннона-Вивера концептуализируют коммуникацию как линейный, односторонний процесс. Конечно, такая модель была далеко не адекватна реальной коммуникации. Авторы более поздних моделей пошли по пути их усложнения, стремясь максимально отразить компоненты и факторы процесса коммуникации, его многообразные проявления и варианты.

Примером в этом может служить факторная модель немецкого исследователя Г. Малецки, в которой помимо базовых элементов отражены около двух десятков факторов, составляющих контекст процесса коммуникации и активно влияющих на его субъектов.

В 1954 году В. Шрамм и Ч. Осгуд предложили циркулярную (замкнутую), сбалансированную модель коммуникации, в которой отправитель и получатель информации выступают равноправными партнерами и большое значение придается обратной связи между

ними, уравнивающей прямой связью: кодирование-сообщение-декодирование-интерпретация-кодирование-сообщение-декодирование-интерпретация.

Таким образом, основные, опорные элементы коммуникации были полностью введены в научный оборот. К этим элементам относятся коммуникатор, сообщение, коммуникант, кодирование, канал, результат, обратная связь, шум. Каждая из моделей коммуникаций может быть положена в основу моделирования реальных ситуаций в жизнедеятельности, в также и в воинской службе.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Первые исследования коммуникации как социального явления рассматривались в контексте четырех общетеоретических построений. Назовите их.
2. После Второй мировой войны оформились два основных подхода к изучению коммуникации. Дайте им характеристику.
3. Какие социологические направления наук о языке Вы знаете?
4. Назовите известные Вам лингвистические направления наук о языке?
5. Что понимается под дискурсом?
6. Какие основные требования к идеологии коммуникации изложены в «Международной энциклопедии коммуникаций»?
7. Теории массовой коммуникации можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией: политического контроля, опосредованного духовного контроля, культурологической функцией. Назовите эти группы и дайте характеристику данным теориям.
8. К социокommunikативным проблемам массовой коммуникации относятся?
9. В чем сущность линейной (классической) модели коммуникации, разработанной Г. Лассуэлом?
10. Каково предназначение интеракционистской (социально-психологической) модели коммуникации, разработанной Т. Ньюкомбо?
11. В чем сущность усовершенствованной (шумовой) модели коммуникации К. Шеннона и В. Вивера?
12. Кто является создателем циркулярной (замкнутой), сбалансированной модели коммуникации?

Тема 3. Онтологические, гносеологические и методологические аспекты социологии коммуникации

Основы теории социальной коммуникации. Онтологический аспект социальной коммуникации. Каждая научная дисциплина имеет свое теоретическое обоснование Теория любой науки содержит три аспекта - онтологический (связанный с сущностной природой изучаемого объекта), гносеологический (связанный с процессом познания объекта и вычленения предмета исследования) и методологический (связанный с обоснованием подхода или принципов научного анализа) Если теория разрабатывается в рамках *отдельного* аспекта, то ее *достоинством* является непротиворечивость, *недостатком* - неполнота и даже ущербность, статичность, а иногда и произвольное смешение признаков разных аспектов Теория, которая включает все *три* указанных аспекта, обладает рядом *достоинств* - целостностью, динамичностью, эвристичностью, но она страдает и существенным *недостатком* - противоречивостью, простой описательностью и гетерогенностью, что может привести к эклектизму - механическому единению разнородных и несовместимых характеристик исследуемого явления или процесса.

И все-таки многоаспектный подход с учетом требований современной науки представляется целесообразным, так как он позволяет глубже проникнуть в суть предмета

исследования, установить многоплановые связи между его существенными характеристиками и выявить их причинно-следственные отношения, придав теории объяснительную силу.

При рассмотрении непосредственно теории социальной коммуникации необходимо сказать, что все три аспекта имеют свое присутствие: антологический аспект представляет сущностную природу социальной коммуникации; гносеологический аспект показывает процесс познания социальной коммуникации и вычленение предмета исследования; методологический аспект обосновывает подход и принципы научного анализа социальной коммуникации.

Проанализируем каждый аспект отдельно и более подробно.

Онтологический аспект социальной коммуникации. Онтология (греч. *ontos* - сущее + *logos* - учение - учение о сущности, теория бытия) социальной коммуникации связана, прежде всего, с природой ее первой составляющей - *социальными структурами общества*. Именно в рамках социальных сообществ различного типа удается наблюдать социальную дифференциацию поведения людей и их речевой деятельности.

Какие факторы оказывают влияние на социокommunikацию через онтологию?

1-й фактор. Биологические истоки социального поведения людей изучаются *социобиологией*. Ведущие представители этой отрасли социологии (Э. Уилсон, Р. Александер, Д. Буреш и др.) полагают, что принципы, определяющие поведение животных, могут быть применимы и к эволюции человеческого общества. К биологическим основам исходных форм социального поведения человека относятся семейно-родственные отношения, половозрастное разделение труда, социальное неравенство и др. Но совершенно очевидно, что применительно к человеческому обществу нельзя ограничить онтологию социального поведения биологическими факторами. Натуралистическая трактовка человеческих обществ ущербна, потому что она не учитывает другие факторы, определяющие социальную структуру общества. В этой связи заслуживают внимания онтологические ограничения возможного «натурализма» американского ученого Р. Бхаскара. Эти ограничения сводятся к следующему:

- а) социальные структуры в отличие от природных структур не существуют независимо от видов деятельности, направляемых ими;
- б) социальные структуры в отличие от природных структур не существуют независимо от понимания деятелями того, что они совершают, осуществляя свою деятельность;
- в) социальные структуры в отличие от природных структур могут быть лишь относительно устойчивыми.

Данные положения правильно показывают основные различия между социальными и природными структурами.

Что касается первого ограничения, то, действительно, социальная стратификация общества в значительной степени определяется видом деятельности его членов. По этому признаку выделяются и некоторые группы у животных и насекомых.

Второе ограничение, вытекающее из реляционной концепции в социологии, требует некоторых уточнений. По-видимому, не лишено оснований утверждение крупнейшего французского социолога П. Бурдьё о том, что понимание иерархии ценностей общества на самом деле обусловлено символическим насилием власти. Люди, признавая власть легитимной, принимают господствующие установки большей частью бессознательно, что, по мнению П. Бурдьё, фактически является незнанием или мистифицированным знанием.

Третье ограничение вызывает возражение английского социолога У. Аутвейта. Он справедливо считает, что это положение имеет ограниченную релевантность: дело в том, что многие природные структуры устойчивы тоже лишь относительно.

Второе ограничение, вытекающее, как было сказано, из реляционной концепции в социологии, требует и здесь некоторых уточнений. Понимание иерархии ценностей на самом деле обусловлено «символическим насилием» власти.

Третье ограничение состоит в том, что многие силовые структуры государства, общества устойчивы тоже лишь относительно, особенно на переломных моментах исторического развития.

Попытка уточнить понимание социальной природы поведения людей была сделана русским ученым-экономистом Н.Д. Кондратьевым. Он полагал, что актами социальной природы являются лишь те, которые или имеют социальные условия своего возникновения, или, имея иные источники происхождения, зависят от социальных условий по форме своего совершения, или, наконец, те, которые независимо от двух первых условий имеют определенные социальные последствия. Для социальной коммуникации как одного из видов социальной деятельности (поведения) в этом определении существенны все три фактора, обуславливающие ее социальную природу - общественные условия возникновения, формы проявления и воздействия на эти условия.

Наряду со стремлением разграничить биологические и социальные факторы, определяющие стратификацию и поведение людей, существует мнение, что если исходить из потребностей человека, то вообще нет оснований делить эти потребности на биологические и социальные. Известный далеко за пределами отечественной науки психолог А.Н. Леонтьев полагал, что человеческие потребности социальные, они заданы обществом, в рамках которого происходило становление данного человека, его социализация. Даже чисто жизненные (витальные) потребности очеловечиваются: изменяются содержание и способы удовлетворения этих потребностей, хотя в экстремальных условиях может сработать биологический фактор природы человека. Примером здесь может быть бой, когда военнослужащий вопреки всей заданности обязательно выполнить приказ стремиться любой ценой остаться в живых, делает все для сохранения своей жизни, то есть проявляет трусость, малодушие и так далее.

Итак, чем же завершить анализ различных мнений по этому вопросу? Думается, что нет оснований полностью игнорировать биологические истоки человеческой природы, рассматриваемой широко (не только в плане потребностей). Гораздо важнее найти точки соприкосновения или пересечения, а может быть, противодействия биологических и социальных факторов. Попытаемся найти ответ на вопрос, поставленный Л.Н. Гумилевым в содержательной и оригинальной работе «Этногенез и биосфера земли». «Между закономерностями природы и социальной формой движения материи, - писал он, - существует постоянная корреляция, но каков ее механизм и где точка соприкосновения природы и общества?».

2-й фактор. К онтологически важным факторам относится и принадлежность человека к определенному этносу (греч. *ethnos* - племя, народ). Этническими особенностями человеческого общества занимается особая отрасль социологии - этносоциология. Изучая этногенез, Л.Н. Гумилев подчеркивал, что каждый человек одновременно - член социума и член этноса, а это далеко не одно и то же.

Обобщая сказанное, можно подытожить, что коммуникация, формировавшаяся в процессе дифференциации социальных структур, сложившихся в разных условиях как под влиянием первобытного мифологического мышления, этнических и культурологических традиций, так и в результате учреждения современных социальных институтов брака, семьи, власти и т.п., неизбежно отражает эти этнологические особенности социальных структур.

Достаточно сослаться на стратификационную вариативность языка, его социоречевые разновидности, обусловленные стратификацией общества, наличием структур вторичного уровня - внутриклассовых, так называемых вертикальных слоев или страт, выделяемых по демографическим признакам или ввиду занятости. Коммуникация неизбежно включает в себя ряд переменных, таких как социальные роли коммуникантов, их оценочное отношение к информации, смена ролей и т.п. В результате коммуниканты пользуются другим набором слов и выражений, видоизменяется их речевой этикет. Такую вариативность принято называть ситуативной, поскольку она определяется условиями ситуации, но в конечном счете целый ряд переменных заложен в природе самих социальных структур.

Для создания общей картины необходимо сказать, что онтогенез (понимаемый как происхождение сущего, бытия) социальных структур складывается из взаимодействия множества факторов, помимо биологических и этнических, это психические,

культурологические, экономические и др. Каждый из нас может самостоятельно проанализировать даже на своем жизненном опыте эти факторы для осмысления процессов социальной коммуникации.

Какова же природа других составляющих социальной коммуникации - *коммуникативной системы, средств и способов коммуникации*? Лишь в невербальных коммуникативных системах сохранились следы биологических факторов - мимики и жестов, которые используются для выражения некоторых эмоций и ощущений, присущих человеку изначально, так же, как и некоторым приматам. Природа вербальных коммуникативных систем обусловлена формированием языка как «второй сигнальной системы» в процессе эволюции человека, когда, по образному выражению великого русского физиолога И.П. Павлова, «слово сделало нас людьми». Множественность коммуникативных *систем* обусловлена различными целями коммуникации (естественные и искусственные языки), разными по своей природе коммуникативными *средствами* (слова, символы, формулы, графемы, рисунки, жесты, мимика и др.) и, наконец, особенностями социальных *структур*, в рамках которых эти системы функционируют.

Выделяя среди многих факторов, определяющих природу социальной коммуникации, фактор социальной стратификации общества, наличие дифференцированных по разным причинам социальных структур, необходимо подчеркнуть специфическую особенность этих структур - их двойственную природу. С одной стороны, социальные структуры *детерминированы* (определены) видами человеческой деятельности и являются ее результатом; с другой стороны, социальные структуры (особенно первичного уровня) являются *объективной данностью*, в рамках которой реализуется человеческая деятельность, в том числе и речевая. Но анализ и понимание соотносительности социальных структур речевой деятельности является уже гносеологической проблемой.

Гносеологический и методологический аспекты социальной коммуникации

1. Гносеологический аспект социальной коммуникации. Гносеология (греч. gnosis - познание + logos — учение) - учение о познании, теория познания, которая применительно к изучаемому объекту включает научную аргументацию той или иной гипотезы, критерии истинности выводов и наблюдений, что в конечном счете позволяет обосновать предмет исследования и сформировать проблематику научной дисциплины, которая изучает данный предмет.

Гносеологический аспект теории социальной коммуникации сложен и противоречив из-за сложности самого объекта изучения и множественности интерпретаций его как предмета исследования. Их основу составляют идеи Г. Маклюэна о гносеологическом возникновении информационного фетишизма как культа информации, веры в её правдивость при передаче через СМИ или официальные органы государственного управления. Такими концептуальными интерпретаторами являются структурализм, деконструкционизм, параидеология, контекстуализм, ситуационный подход.

Через призму вышеперечисленных концепций сегодня рассматриваются проблемные вопросы гносеологического аспекта теории.

1. Взаимодействие коммуникации и социальных структур. Одни ученые полагают, что между способом коммуникации («кодом») и классовой структурой общества существуют однозначные связи - гипотеза английского социального психолога Б. Бернстайна. Другие (Д. Вундерлих, Улабов) критикуют эту точку зрения и убедительно показывают отсутствие прямой связи между «коммуникативными школами» и классовой структурой общества.

2. Определение функций социальной коммуникации. Принято считать, что основными функциями коммуникации являются взаимодействие людей и воздействие на индивида или общество в целом. Это положение является в большей степени аксиомой, добытой в ходе многочисленных эмпирических наблюдений и прикладных исследований, чем результатом теоретического обоснования. Именно поэтому для теории социальной коммуникации особое значение приобретает предварительное исследование и выявление ее частных функций: в

межличностной - сообщения, взаимодействия, воздействия; в групповой - стимулирования, расширения взаимодействия, структурирования, межличностного влияния; в организационной - межгруппового общения, общения лидеров, мобильности; в массовой - оперативности, общедоступности.

3. *Обоснование единиц социальной коммуникации.* В социокommunikации к единицам предъявляются особые требования, связанные с их коммуникативной функцией. К коммуникативным единицам относятся такие составляющие части речи, которые обеспечивают единство формы и содержания и которые не представляют информацию, а сообщают её. Это значит, что информация целенаправленна, то есть адресована определенному получателю и что она передает личное отношение говорящего как к информации, так и (возможно) к адресату.

Но в обосновании единиц коммуникации есть еще две трудности гносеологического плана. *Первая* связана с уточнением социокommunikативных единиц: имеют ли они принципиальное отличие от коммуникативных единиц? В данном случае следует опираться на онтологические характеристики коммуникации. По своей природе коммуникация, как и язык, социальна, поэтому выделение особых для неё единиц было бы искусственным и малопродуктивным. *Вторая* трудность связана с тем, что в коммуникативной функции используются разнородные средства коммуникации - не только слова, но и жесты, символы, рисунки и др. Такая специфика отражается на их функционировании и обосновании единиц в коммуникативных системах различного уровня, что требует предварительного анализа.

4. *Понимание социальной информации.* В современной теории познания информация трактуется как обмен сведениями между людьми, между человеком и автоматом, между автоматом и автоматом, обмен сигналами в животном и растительном мире. Этот процесс используется в разных науках, изучающих процессы обмена содержательными сведениями на разных уровнях. Поэтому вполне закономерно, что при исследовании коммуникации предпочтение отдается термину «информация», а не описательным словам типа «сообщение данных сведений». Коммуникация выполняет роль посредника в информационном процессе, по сути дела, актуализирует свою информационную функцию. При этом информация является социально значимой в том случае, если обусловлена социальными категориями коммуникации, которые представляют особый интерес в гносеологическом плане.

5. *Обоснование социальных категорий коммуникации.* Социальная категория понимается как регулярно актуализированный в коммуникации обобщенный признак социального аспекта жизни, деятельности и взаимоотношений людей. К социальным категориям, существенным для коммуникации, обычно относятся: социальный статус коммуникантов; их социальные роли; социальная ситуация; социальная установка; социальная оценка.

Рассмотрение *социальной информации* как категории является дискуссионным вопросом, вероятно, по причине ее двойственной природы. С одной стороны, она обусловлена вышеперечисленными категориями: информация приобретает социальную значимость в зависимости от них, при условии их наличия. С другой стороны, социальная информация как бы противостоит им в качестве содержательной категории, обусловленной так называемыми фоновыми знаниями коммуникантов.

Неоднозначность в определении количественных и качественных характеристик социальных категорий коммуникации объясняется разными подходами к обоснованию их компонентов и функций.

Рассмотренными выше вопросами не исчерпывается проблематика гносеологического аспекта теории социокommunikации. Обоснование таких вопросов тесно связано с общенаучными принципами исследования, дающими третий аспект теории - методологию.

Методологический аспект социальной коммуникации

Методологию (греч *methodos* - путь исследования, познания + *logos* -слово, учение - учение о пути, теория пути) иногда противопоставляют теории, а во многих зарубежных школах не делают различия между методологией и методикой. В отечественной традиции методика понимается как совокупность приемов исследования, включая технику и разнообразные

операции с фактологическим материалом. Методология понимается как система научных принципов, на основе которых строится исследование и определяется выбор способов научного познания — методов и приемов исследования

Общефилософский характер принципов научного познания, определяющих методологию, позволяет использовать их в различных областях. Конкретизация этих принципов зависит от специфики фактологического материала данной науки. Кроме того, методология осуществляет связь между теорией как результатом процесса познания и методом как способом научного познания.

Методология социальной коммуникации находится в процессе становления. Она складывается из теории социального познания, системы методов социального познания и анализа коммуникативных систем, актуализируемых, в обществе. Если первые две составляющие основываются на общетеоретических принципах социологии, то третья составляющая формируется в рамках различных теорий и направлений, так или иначе связанных с социологией. Для социологии коммуникации непосредственный интерес представляют такие направления, как бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, а также функциональный (структурно-функциональный анализ), диалектический и неомарксистский подходы. Это в основном так называемые иррационалистические концепции, относящиеся к «понимающей» социологии. В этих концепциях акцент сделан на важности понимания субъективного смысла действия самим индивидом.

В каждой из данных концепций имеется конструктивный методологический принцип, который в той или иной степени связан с существенными характеристиками социокommunikации. Например:

бихевиоризм – «соотнесенность стимул-реакция» есть простейшая *формула* взаимодействия коммуникантов;

символический интеракционизм - имеется взаимосвязь между коммуникативными средствами и типовыми символическими структурами, которая обеспечивает взаимопонимание коммуникантов;

феноменологическое направление - основой и условием коммуникации является взаимопонимание коммуникантов;

структурный функционализм - объективно выделяемые структуры, в том числе языковые, и коммуникативные функции находятся в отношениях противоречивой взаимообусловленности;

диалектика - наличие противоречий в некоторых категориях коммуникации (социальный статус и коммуникативные роли, коммуникативные средства и их функции, стратификационная дифференциация и ситуативная вариативность) не нарушает целостности коммуникативного акта;

неомарксизм - отчуждение социальных структур общества и содержательных (предметно-вещественных) характеристик коммуникативных средств, приоритет фактологического анализа при изучении коммуникации как социально обусловленной деятельности.

В так называемых рационалистических концепциях также заложены конструктивные положения, представляющие интерес для социальной коммуникации. Эти концепции связаны не только с методологическими вопросами, но и с проблемами социального прогнозирования. Их разновидности (информационное общество, технологический детерминизм, компьютерная футурология и др.) возникли на базе теории постиндустриального общества, обоснованной Д. Беллом. Согласно этой теории интерпретация социальных явлений зависит от поставленных познавательных задач, в конечном счете от технологии и знания. Стимулом и источником социального развития являются средства информации, понимаемой в широком смысле как культура. Согласно теории «третьей волны» Э. Тоффлера, информация становится одной из главных ценностей общества. Для коммуникации это связано с качественно новым уровнем переработки и распространения информации, с созданием коммуникативных систем,

способных обеспечить обмен информацией. Любопытно, что в прикладном плане как иррационалистические, так и рационалистические направления уделяют большее внимание проблемам массовой коммуникации.

Итак, какой же из перечисленных методологических принципов является наиболее конструктивным для построения теории социальной коммуникации? Для того чтобы ответить на этот вопрос аргументированно, необходимо вначале познакомиться с существенными характеристиками социальной коммуникации и ее функциями, методами исследования и затем еще раз вернуться к вопросу методологии. Дело в том, что есть еще один путь к познанию, представленный формулой «синтез - анализ - синтез». Исследователь получает объект в целостном виде, затем анализирует его, чтобы лучше понять составные части, и, обогащенный новыми знаниями, синтезирует эти части на новом уровне в целостное единство, чтобы понять, как оно функционирует.

Можно полагать, что конструктивным является такой методологический принцип, который позволяет представить коммуникацию в целостности как систему, обеспечивающую коммуникативное взаимодействие индивидов как членов общества.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Теория любой науки содержит три аспекта. Назовите их.
2. Какие факторы оказывают влияние на социокоммуникацию через онтологию?
3. В чем сущность понимания социальной природы поведения людей по Н.Д. Кондратьеву?
4. Кто является автором работы «Этногенез и биосфера земли»?
5. Чем занимается особая отрасль социологии – этносоциология?
6. Какова природа других составляющих социальной коммуникации – коммуникативной системы, средств и способов коммуникации?
7. Как сегодня рассматриваются проблемные вопросы гносеологического аспекта теории коммуникации?
8. Какие конструктивные методологические принципы связаны с существенными характеристиками социокоммуникации?
9. Каково значение теории постиндустриального общества, обоснованной Д. Беллом для изучения социальной коммуникации?
10. Согласно теории «третьей волны» Э. Тоффлера, информация становится одной из главных ценностей общества. В чем специфика применения данной теории для изучения массовой коммуникации?

Тема 4. Основные группы социологических доминант социальной коммуникации

Социологические доминанты коммуникации

Стратификационная и ситуативная группы социологических доминант коммуникации

Результаты эмпирических исследований коммуникации подтверждают тезис о социальной обусловленности языка и его унификации: они зафиксированы и систематизированы различными признаками в речи представителей разных социальных групп. Однако до сих пор не определены существенные характеристики социальной коммуникации, их социокоммуникативные категории, обусловленные социологическими и коммуникативными факторами.

На данном этапе изучения социологии коммуникации необходимо обобщить имеющийся фактологический материал, с тем чтобы определить наиболее существенные, постоянно действующие факторы, обуславливающие важнейшие характеристики социальной

коммуникации, своего рода социологические доминанты коммуникации. *Социологическая доминанта* - это социально обусловленная и доминирующая характеристика коммуникации, которая нормативно закреплена в речевом этикете и имеет статус категории.

Выделение социальных доминант коммуникации позволит создать базу для сравнительного изучения коммуникативных систем в одновременности и историческом развитии, выявить механизм взаимодействия социологических и психологических факторов, доминирующая роль которых в естественной коммуникации сильно варьируется.

Степень изученности этих характеристик социальной коммуникации не одинакова: некоторые из них требуют теоретического обоснования, другие - предварительного исследования, третьи - эмпирической проверки. Все многообразие социологических *ДОМИНАНТ* можно представить в четырех группах: *стратификационной, ситуативной, оценочной и функциональной*.

Стратификационная группа социологических доминант коммуникации

В стратификационную группу входят доминанты, обусловленные социологическим факторами - социальной стратификацией общества и языка, а именно: *социальным статусом* коммуникантов, *социальной дифференциацией, интеграцией и интерференцией* языков.

Социальный статус индивида понимается, как то или иное положение в определенной социальной ситуации или структуре и является центральной категорией не только коммуникации, но и общей социологии, так как лежит в основе понимания социальной иерархии общества. И несмотря на это, вопрос об определении признаков данной категории остается дискуссионным. В собственно социологическом контексте достаточно стабильны первичные «горизонтальные» признаки, обусловленные социально-экономическим положением индивидов - представителей крупных социальных структур - классов, страт. Вторичные, «вертикальные» признаки, обусловленные демографическими факторами - возрастными, половыми, а также культурологическими, образовательными, профессиональными и т.п., характеризуют социальные группы и микрогруппы. В социокоммуникативном аспекте наиболее существенными параметрами измерения социального статуса являются *прагматический, коммуникативный и когнитивный*.

Определяющим в *прагматическом* параметре социального статуса индивида является не только его социально-экономическое положение, но и также его образ жизни, общественная деятельность, отношение к социальным ценностям и партнерам.

Определяющим в *коммуникативном параметре* статуса является коммуникативный код, то есть система нормативных вербальных и невербальных средств, предписанная данному статусу и используемая с учетом характера ситуации и типа коммуникативной сферы.

Когнитивный параметр статуса характеризует индивида с точки зрения его коммуникативной компетентности, обеспечивающей адекватное в социальном плане общение.

Социальная дифференциация понимается как процесс образования новых видов деятельности и актуализируется в коммуникации представителей определенных социальных структур, которые выделяются на основе первичных и вторичных признаков, то есть классов, сословий, а также слоев городских и сельских жителей, составляющих территориально и экономически дифференцированные общности. Для представителей социальных групп, различающихся по половозрастным признакам, также характерно использование различных вариантов коммуникативных средств, построения высказываний. Различие наблюдается и в использовании невербальных средств коммуникации - жестов, мимики, телодвижений в соблюдении различных норм сохранения дистанции между коммуникантами.

Обратная направленность во взаимодействии социальных и коммуникативных факторов обусловлена объективными процессами *социальной интеграции* общества и понимается как стремление к целостности через гармоничное объединение частей, наблюдаемых на уровне личности, группы, региона, социальных институтов и общества в целом. Интеграция в социальной коммуникации является результатом естественного процесса взаимодействия литературного языка, диалектов и местных говоров.

Процесс интеграции - это длительный процесс, в результате которого может ослабевать роль диалектов или местных говоров, особенно если нарушается целостность общества по территориальному признаку. Интеграция еще и сложный процесс, потому что сам литературный язык как нормативная коммуникативная система неоднороден, включает в себя социальные, территориальные, функционально-стилистические переменные.

Интерференция понимается как особый вид взаимодействия социальных и коммуникативных факторов. Это - смешение либо двух языков (родного и неродного), либо разных коммуникативных кодов (официального и неофициального, литературного и жаргонного) в рамках одного языка, либо временное включение в действующую коммуникативную систему отдельных «инородных» по своей функционально-стилистической ценности элементов.

Двуязычие предполагает дифференцированное использование родного и неродного языка в зависимости от коммуникативной ситуации. Но в практическом общении довольно часто происходит невольное смешение отдельных элементов. Это может быть вызвано эмоционально-психологическим состоянием коммуникантов или отсутствием в одном из языков слова для выражения реалии. Хуже, когда это диктуется модой или примитивным пониманием социального престижа.

Ситуативная группа социологических доминант коммуникации

К названной группе относятся четыре основных категории *коммуникативная роль, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация и коммуникативная установка.*

Коммуникативная роль понимается как определенное поведение в определенной ситуации и сопряжена с категорией социального статуса, поэтому для обозначения иногда используется термин «социальная роль». Признаки, на основе которых выделяется данная категория, хорошо изучены в социальной психологии и теории речевой деятельности. Социальные роли имеют существенное значение в коммуникации, так как во многом определяют способ использования коммуникативных средств и выбор их вариантов.

При осмыслении коммуникативных ролей необходимо учитывать, что между ролью и статусом существует двухсторонняя связь. С одной стороны, социальный статус в определенной степени обуславливает ролевые отношения коммуникантов: зная социальный статус коммуникантов, можно с определенной долей вероятности прогнозировать их ролевые функции и способы их выражения. С другой стороны, на основе коммуникативных ролей можно судить о социальном статусе коммуникантов.

Коммуникативная сфера понимается как социально обусловленная область коммуникативной деятельности человека, имеющая свои функции, определяемые коммуникативными потребностями - необходимостью сообщить или получить некоторую информацию. По своей природе коммуникативные сферы тесно связаны с общественной деятельностью людей, в основе которой лежат духовные связи и производственная деятельность разнообразного характера. Коммуникативная сфера интегрирует целый ряд социально значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией.

Коммуникативная сфера актуализируется в *дискурсе*. Особенностью коммуникативной сферы является ее динамичность способность многократного изменения тематического поля дискурса в зависимости от мотивированности коммуникантов,

Количество и номенклатура коммуникативных сфер определяется социоэкономическим и культурным уровнями развития общества в данный исторический период. Имеющиеся типологии коммуникативных сфер различаются по степени детализации. Основным критерием выделения типов коммуникативных сфер является *информационное* (тематическое) поле дискурса, а вспомогательным выступает способ и средства выражения этой информации. По данным критериям различаются следующие типовые коммуникативные сферы: обиходно-бытовая, деловая, научная, профессиональная и художественно-творческая.

Социальная/коммуникативная ситуация в социологии понимается как "совокупность условий, в которые включены субъект и объект социальной деятельности и которые оказывают влияние на эту деятельность". В коммуникации ситуация занимает важное место: с ней связана проблема ситуативного варьирования коммуникацией. В коммуникативном контексте социальная ситуация может быть уточнена как совокупность социально значимых условий актуализации коммуникации, которые способствуют или ограничивают взаимодействие коммуникантов и их взаимное воздействие.

Социальная ситуация, как и многие другие социальные категории, имеет сложную структуру. *Определяющими* для социальной ситуации являются три условия - *место коммуникации, временная продолжительная ориентация коммуникации и участники коммуникации*, как непосредственные, так и окружающие, «наблюдающие». Все они участвует в создании конкретной ситуации.

Социальных ситуаций бесчисленное множество, поэтому до сих пор нет общепринятой их классификации или типологии. Обычно их группируют на основе трех признаков. По первому условию различают официальные и неофициальные ситуации, по второму - кратковременные и долговременные, по третьему - управляемые и неуправляемые или планируемые и спонтанные. Если все эти условия, способствующие социальной коммуникации, рассматривать в совокупности, то основанием для общей типологии может быть единый признак - эффективность коммуникативного взаимодействия коммуникантов. По этому признаку выделяются два основных типа социальных ситуаций - благоприятных, способствующих сплочению, пониманию, интеграции, и неблагоприятных, приводящих к непониманию, конфликтам, дезинтеграции.

Коммуникативная установка понимается как воздействие на партнера с той или целью - убедить его, посеять сомнения, заставить что-то сделать и т.п. Это - важный компонент коммуникация, так как служит связующим звеном между социальной информацией и речевым поведением коммуникантов. Коммуникативная установка различается в зависимости от характера информации. Так, при передаче деловой информации - установка на регламентирование своей деятельности, ее результатов и достоверности сообщаемых фактов. При передаче познавательной информации - установка в большей степени на интерес и перспективу творчества.

Установка и способ ее актуализации в значительной степени определяются социальной ситуацией. В кратковременной ситуации установка актуализируется в высказываниях на базе речевых актов различного типа. В долговременной ситуации установка актуализируется в дискурсе, соотносясь с его характеристиками - смысловым регистром и способом передачи информации. Она может быть выражена непосредственно с помощью вербальных средств или намеком с помощью стереотипного высказывания и невербальных средств. Своеобразным способом выражения установки может быть коммуникативный код, который выбирается в зависимости от актуальной ситуации в целях эффективного воздействия на партнера. Имея определенное коммуникативное намерение, отправитель информации выбирает наиболее оптимальный, по его мнению, вариант коммуникативного воздействия.

Оценочные и функциональные группы доминант коммуникации

Оценочная группа социологических доминант коммуникации

Оценочные доминанты являются сопряженными категориями. В коммуникативном процессе они актуализируются одновременно, в совокупности представляя оценочную ориентацию коммуникантов, связанную со *смысловой информацией*, с отношением к партнеру или *оценочной информацией, ценностной ориентацией* и *самооценкой*. Данные категория тесно связаны с содержательным аспектом коммуникации, в котором пересекаются собственно смысловые и оценочные характеристики.

Смысловая информация является социально значимой категорией, она связана с социальными реалиями, с явлениями, которые представляют интерес для общества, социальных групп и индивидов в плане социальных ценностей и проблем. Смысловую информацию можно

определить как совокупность компонентов содержательного аспекта коммуникации, отражающего познавательную деятельность человека, которая мотивирована социальными интересами и потребностями индивида и общества и используется в целях регуляции социальных отношений.

В реальной коммуникации смысловая информация тесно связана со смысловым (тематическим) полем дискурса, но может быть передана даже одним высказыванием.

Оценочная информация определяется как компонент смысловой информации, поскольку не может актуализироваться самостоятельно, без опоры на смысл. Конечно, оценочную информацию можно получить из отдельных высказываний типа: "Все это чепуха, ложь!». Но эти высказывания представляют собой реплики в ответ на *смысловую* информацию собеседника или какой-либо статью (текст). Оценочная информация содержит качественную оценку смысловой информации и передает осознанно или неосознанно, намеренно или ненамеренно отношение говорящего (пишущего) к той или иной социальной информации. В этом состоянии - ее важность для социальной коммуникации.

Ценностная ориентация по отношению к партнеру как существенная характеристика социальной коммуникации тесно связана с предыдущей. Она определяется как избирательное отношение человека к материальным и духовным ценностям, система его установок, убеждений, предпочтений, выражающихся в поведении. Рассматривая ее в узком плане как оценочное отношение к партнеру, следует отметить, что она имеет двойную обусловленность - социальную и психологическую. С одной стороны, оценочное отношение к партнеру основано на его социально-ролевом статусе; с другой - на субъективных ощущениях симпатии - неприязни, чувствах уважения - презрения и т.п. Оценочное отношение часто формируется на основе социального стереотипа индивида, группы.

Самооценка является сложной категорией, представляющей интерес не только в прагматическом, но и в теоретико-познавательном плане. Определяется, как свойство человека оценивать себя - свой социальный статус и коммуникативную роль в конкретной ситуации. Рассматриваемая в теоретико-познавательном плане категория самооценки соотносится с теорией рефлексии как теорией самопознания. Согласно этой теории человеку, социальной группе, обществу в целом свойственно сознательно оценивать себя и свою деятельность, а также выяснить, (как воспринимаются другими его личностные качества и деятельность.

В естественной коммуникации рассмотренные выше категории актуализируются одновременно через коммуникативные единицы соответствующих уровней коммуникации, хотя в конкретных дискурсах они могут занимать доминирующее положение.

Функциональная группа социологических доминант коммуникации

Основными функциями коммуникации как социально обусловленного процесса являются взаимодействие коммуникантов и воздействие на них с определенной целью. Социальная коммуникация основывается на трех основных базовых функциях общей коммуникации - информационной, прагматической и экспрессивной. При анализе различных уровней коммуникации можно сказать, что в рамках этих базовых функций выделяются частные и специализированные функции, которые актуализируются с помощью разнообразных коммуникативных средств. Некоторые из них, например, указывающая и репрезентативная функции, социально ориентированы или передают социально значимую информацию. Другие функции имеют постоянную социальную ориентацию благодаря своей коммуникативной природе и поэтому представляют особый интерес для социальной коммуникации. Специализированные функции социальной коммуникации актуализируются в конкретных речевых актах, которые всегда социально ориентированы. Их можно обобщить в следующие группы: *контактоустанавливающая, функция самопрезентации, апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, регулирующая, ритуальная и перформативная.*

Контактоустанавливающая (фатическая) функция актуализируется в устной и письменной формах коммуникации с помощью стереотипных вербальных высказываний и

невербальных средств. В письменных научных текстах вводный абзац иногда выполняет контактоустанавливающую функцию.

Функция самопрезентации (самооценки) актуализируется в ситуациях, когда говорящий намеренно или ненамеренно, сознательно или бессознательно создает свой образ, который может соответствовать или не соответствовать его социальному статусу и коммуникативной роли. В актуализации самопрезентации значительное место занимают невербальные средства – фонационные и кинесические. При самопрезентации проявляется ценностная ориентация говорящего, его самооценка.

Апеллятивная функция (функция обращения) актуализируется через четкую социальную ориентацию. При обращении к людям с разным социальным статусом, дифференцированно используя не только формы имени, но и формы обращения. Одновременно с вербальными средствами могут быть использованы невербальные. Являясь универсальной функцией, обращение имеет свои особенности выражения в разных культурно-генетических ареалах. Так, в русском ареале обращение по имени имеет много социально-дифференцированных вариантов. Традиционно при обращении к старшему или в деловой официальной ситуации используется отчество. Однако под влиянием американского коммуникативного стереотипа наметилась тенденция опускать отчество (пока еще не в функции непосредственного обращения); ведущие радио- и телепередачи часто обращаются к своим коллегам по имени, создавая этим неформальную ситуацию беседы и доверительности.

Побудительная (мотивационная) функция актуализируется в обиходно-бытовой сфере коммуникации с помощью эксплицитных (разъяснительных) средств выражения, которые выбираются в зависимости от статусно-ролевых отношений коммуникантов. Но могут быть использованы и импликационные средства, преимущественно фонационные. Правильно выбранный тон, громкость голоса, паузы в высказывании не менее, красноречивы, чем слова, и могут служить сильным мотивирующим стимулом для реакции партнера.

Волеизъявительная (директивная) функция актуализируется в речевых актах типа директива (распоряжения, приказа и т.п.) Отличительной чертой данной функции в плане выражения является довольно ограниченный выбор стереотипных высказываний. Экспрессивную функцию коммуникации при этом выполняют невербальные средства, как бы компенсируя невыразительность вербальных.

Регулирующая (саморегулирующая) функция актуализируется эксплицитно, обычно в официальных ситуациях, главным образом с помощью вербальных средств в стереотипных высказываниях - речевых формулах типа «Ваше время истекло!», «Пора заканчивать/начинать». В неофициальных ситуациях, особенно при межличностном общении, регулирующая функция может актуализироваться имплицитно: для того чтобы побудить собеседника к высказыванию, отвлечь его внимание или, напротив, вернуть его к интересующему вопросу, широко используются взгляд, жесты и паузы. Регулирующая функция как бы двунаправлена — на партнера и на себя. В последнем случае фактически осуществляется саморегуляция. Специфика этой функции заключается в ее динамизме, что объясняется изменением ситуации, введением новой информации и т.п.

Ритуальная (магическая) функция актуализируется в ритуалах, связанных с официальными церемониями, религиозными обрядами, поверьями и суевериями (поэтому ее иногда называют магической), и она является устойчивой. Она выражается с помощью постоянного набора вербальных и невербальных средств, которые актуализируются в стереотипных высказываниях - речевых формулах. Данная функция имеет ярко выраженную социальную ориентацию, так как предполагает соблюдение предписанных норм речевого поведения согласно обычаю. Являясь универсальной, ритуальной, функция имеет наиболее ярко выраженную национальную специфику в способах актуализации, обусловленных историко-культурологическими факторами развития общества, нации, этноса.

Перформативная (формативная) функция (ср. лат. *performato* - действую) сопряжена с ритуальной функцией (иногда их объединяют), поскольку она актуализируется в стереотипных

ситуациях и установках коммуникации Специфическими чертами перформативной функции являются сообщения информации главным образом о совершаемых действиях и то, что высказывание и совершаемое действие эквивалентны. Например, высказывания типа «Извините!», «Благодарю вас!», «Я обещаю, клянусь!» фактически являются вербальными действиями извинения, благодарности, обещания, клятвы. Если кто-то говорит: «Я торжественно клянусь», это значит, что он связан клятвой, то есть без высказывания нег действия. Иногда такие высказывания называют перформативными. Они интерпретируются однозначно, будучи жестко ограничены социальной ориентацией - коммуникативной сферой, ситуацией и установкой. Поэтому данная функция имеет свойства социального символизма.

Рассмотренные выше функции являются обязательными для социальной коммуникации и, следовательно, относятся к социологическим доминантам. Другие коммуникативные функции также социально обусловлены (по своей природе), но актуализация их социально значимых компонентов имеет факультативный характер, поэтому они не включаются в число доминант.

Подчеркивая важность социологических доминант необходимо отметить и специфику их выражения коммуникативными Средствами, обусловленную правилами, нормами, речевыми стереотипами, образующими в совокупности так называемый речевой этикет. *Речевой этикет* - это система устойчивых высказываний - речевых формул общения, предписываемых обществом в данный исторический период в соответствии с социальной ориентацией коммуникации - коммуникативной сферой, ситуацией, статусно-ролевыми отношениями и коммуникативной установкой. В конечном счете речевой этикет обусловлен взаимодействием социальных и коммуникативных факторов и выразительных средств коммуникации, а также их вариативностью. Наиболее полно речевой этикет актуализируется в дискурсе и тесно связан с его регистром и способом передачи социально- оценочной информации.

Владение речевым этикетом особенно важно на уровне межфункциональной коммуникации. Универсальность и обязательность совокупности социально обусловленных коммуникативных норм дает основание поставить вопрос о возможности включения речевого этикета в число социологических доминант коммуникации и выражения ее содержательных категорий.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что понимается под социологической доминантой?
2. Какие группы социологических доминант существуют?
3. Дайте характеристику стратификационной группе социологических доминант коммуникации?
4. Что понимается под социальным статусом индивида?
5. В социокоммуникативном аспекте наиболее существенными параметрами измерения социального статуса являются следующие компоненты. Назовите их.
6. Что такое социальная дифференциация?
7. Что понимается под интерференцией?
8. Дайте характеристику ситуативной группе социологических доминант коммуникации.
9. Каково предназначение оценочной группы социологических доминант коммуникации?
10. В чем сущность функциональной группы социологических доминант коммуникации? Что понимается под речевым этикетом?

Тема 5. Уровни коммуникативных систем: понятие, сущность, классификация

Критерии и классификация уровней коммуникации. Семиотический и лингвистический уровни коммуникации. Коммуникация неоднородна, потому что различны сами коммуникативные средства, их связи и отношения в структуре высказывания и способы актуализации их коммуникативной функции. Поэтому стратификация коммуникации представлена различными вариантами - на основе разных признаков. Выделяются следующие типы коммуникации: *межличностная, внутригрупповая, массовая* (по степени репрезентативности аудитории); *устная и письменная* (по форме передачи информации); *аудитивная, визуальная, аудитивно-визуальная* (по каналу передачи и восприятия информации); *тактильная* (особый канал, имеющий специализированную функцию: служит способом коммуникации для людей, которые имеют болезни глаз или из-за ситуативных обстоятельств общения); *естественные, искусственные и естественно-искусственные* коммуникативные системы (по характеру элементов и функции).

В конкретных коммуникативных актах перечисленные коммуникативные средства могут использоваться самостоятельно и в сочетании друг с другом. Совместное употребление свидетельствует о наличии общих функций; самостоятельное употребление говорит в пользу специфических функций. Это дает основание рассмотреть все многообразие коммуникативных средств в другом ракурсе, отличном от упомянутых выше классификаций, - по уровням их функциональной организации. Начнем с общих характеристик коммуникативных средств. Общими для них являются важнейшие функции коммуникации: информационная, экспрессивная и прагматическая (коммуникативная).

Следовательно, в функциональном плане коммуникативные средства равноправны, хотя и неравноценны. Они могут различаться по своей функциональной нагрузке. Функциональная общность коммуникативных средств позволяет рассматривать их в обобщенном плане, как знаки материально-идеального образования, которые репрезентируют реалии окружающей действительности, оценивают их и предписывают мотивированность и социальные нормы общения.

Но в коммуникативных средствах наблюдаются и существенные различия. Прежде всего коммуникативные средства различаются по своей природе. Это *вербальные*, или словесные знаки - слова, словосочетания, которые образуют вербальные системы, *невербальные* знаки - жесты, мимика, позы, телодвижения, особенности голоса (высота, громкость, тон), символы (буквенные, цифровые, изобразительные, цветные), которые образуют невербальные системы; *синтетические знаки* - образы (сценический, кинематографический, изобразительный, музыкальный, литературно-художественный), которые соединяют в себе вербальные и невербальные знаки и образуют синтетические системы в определенных видах искусства; в конкретных ситуациях средством передачи информации служат одежда и предметы быта.

Кроме того, коммуникативные средства различаются по степени *обобщенности* передаваемой информации (смысловой, оценочной). Эта особенность является неотъемлемой характеристикой и оказывает влияние на их выбор в конкретной коммуникативной ситуации.

Абстрагируясь от природных различий коммуникативных средств, можно утверждать, что все они являются знаками, поскольку выполняют основные функции и, исходя из этого, могут рассматриваться как элементы коммуникативной системы наиболее обобщающего уровня - интегративного.

Исходя из сказанного, подчеркнем, что, несмотря на общность функций, коммуникативные средства реализуют их по-разному: знаки - через интеграцию информационных признаков, образы - через синтезирование признаков, слова и словосочетания - через дифференциацию, жесты - через конкретизацию, термины - через специализацию. Такое уровневое представление коммуникативных средств обусловлено их свойством передавать информацию с различной степенью обобщенности. Это свойство является существенной и

неотъемлемой характеристикой коммуникации вообще и социальной коммуникации в частности. Поэтому оно рассматривается как социальная характеристика коммуникации. В отличие от уровневой организации языка, построенной на принципе строгой иерархии языковых единиц, коммуникативные уровни не предполагают последовательного включения друг в друга и свободно взаимодействуют.

Однородные коммуникативные средства образуют свои коммуникативные системы и являются предметом исследования различных наук. Знаки изучаются семиотикой, слова и словосочетания - лингвистикой, термины - металингвистикой, жесты, мимика и другие невербальные средства - паралингвистикой, образы - искусствоведением и литературоведением. В целях терминологической преемственности *уровни коммуникативных систем можно определить как семиотический, лингвистический, металингвистический, паралингвистический и синтетический.*

Семиотический (знаковый) уровень

Существующие типологии признаков знаковых (семиотических) систем, способных хранить и передавать информацию, построены на разных основаниях в соответствии с пониманием общей теории знака.

Так, на основе разных взаимоотношений между означающим (формой) и означаемым (содержанием) Ч. Пирс различает три типа знаков, а именно: 1) икона или «конический», действие которого основано на фактическом подобии означающего и означаемого (рисунок человека и сам человек), 2) индекс, действие которого основано на реальной смежности означающего и означаемого (дым является индексом огня, бледность лица - индексом недомогания, страха), и 3) символ, действие которого основано на условной, установленной «по соглашению» связи означающего и означаемого (кивок головой, как правило, обозначает утвердительный ответ, за исключением болгар - у них он, обозначает отрицательный ответ). Символ имеет общее значение и обозначает не отдельную вещь (предмет), а её род.

В социологии социальный знак понимается как символ, который может быть реализован в предмете, слове, жесте, действии, образе. К символам относят различные условные знаки (эмблемы, ордена, значки, кольца), сообщающие информацию о социальном статусе индивида, его принадлежности к какому-нибудь движению, организации или группе. Словесный знак, обозначающий определенные предметы или вещи, может функционировать как социальной символ, и в этой функции он отражает социальные ценности общества.

В роли социальных символов могут выступать жесты или действия, которые сигнализируют, сообщают информацию о социальном статусе или социальных ролях коммуникантов. Использование социально значимых символов в коммуникации в известной степени формирует ее структуру как социальной системы.

Для понимания сути сказанного, требуется рассмотреть функциональные особенности семиотических систем. Особое внимание обратим на изучение наиболее общих семиотических закономерностей и на вычленение основных семиотических аспектов исследуемых объектов в разрезе социальной коммуникации.

Одной из семиотических закономерностей является оппозиция - противопоставленность знаков (символов) на основе различных признаков. Отношения противопоставленности формируют структуру как вербальной, так и невербальной систем. Другой закономерностью семиотических систем является их кумуляция, рассматриваемая иногда в качестве их функции. Это - способность систем накапливать новые элементы знаний и соотносить их с уже имеющимися знаниями, информацией, опытом, в том числе и с опытом социальной коммуникации.

В *семиотике* принято различать три аспекта по характеру соотнесенности знаков: *синтактику, семантику и прагматику*. При познавательном (когнитивном) подходе к ним их содержание интерпретируется следующим образом.

Синтактика дает представление о принципах построения высказывания на основе правил соотнесенности знаков, абстрагируясь от их индивидуальных свойств. *Семантика* связана с

изучением истинности высказывания (переданной информации) и определяется не только связями внешнего и внутреннего мира человека, но и степенью мотивированности знака. *Прагматика* связана с изучением оценок и мнений коммуникантов, адекватной интерпретации ими языков, установок говорящего, условий использования знаков и типовой ситуации. Здесь действуют свои правила - прагматические.

Социальная коммуникация непосредственно связана с прагматическим аспектом семиотики. Об этом свидетельствует тот факт, что именно здесь было обосновано понятие «коммуникативный знак».

Лингвистический (языковой) уровень

Коммуникативные средства *лингвистического уровня* - словесные знаки (слово - речевой акт - высказывание - дискурс) имеют вербальную природу. *Слово* является основной единицей языка, поскольку соотносится с его тремя основными функциями репрезентативной, экспрессивной и коммуникативной. В коммуникативной функции слово выступает как коммуникативное средство, актуализируя частные функции: номинативно-дифференцирующую; эмотивно-экспрессивную (слово одновременно выражает оценку объекта с помощью эмотивных компонентов); прагматическую (слово воздействует на адресата в соответствии с коммуникативной установкой).

Речевой акт - это целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе. Это единица нормативного социоречевого поведения в рамках определенной коммуникативной ситуации (экзамен, прием у врача, репортаж, интервью).

Для речевого акта *характерны намеренность, целеустремленность и конвенциональность.*

Понятие *высказывания* имеет несколько теоретических интерпретаций, в пределах которых выступает коррелятом других единиц. По отношению к речевому акту как процессу высказывание является его *вербализованным результатом, продуктом речевого действия*, по отношению к предложению как языковой информационной единице - коррелятом, функционирующим в речи. Высказывание определяется как коммуникативная единица вербального (языкового) уровня. В качестве коммуникативной единицы *высказывание* характеризуется ситуативностью, социальной обусловленностью, вариативностью, избирательностью, неустойчивостью и эфемерностью.

В процессе коммуникации речевые акты реализуются не только в единичных высказываниях, но и в целой серии высказываний, объединенных темой и ситуацией общения. Последовательность речевых актов составляет связную речь - так называемый *дискурс*. Дискурс - это фактически «творимый» в речи связный текст, но рассматриваемый в событийном плане, в котором актуализируются не только мгновенно языковые факторы - правила сочетаемости слов и последовательности высказываний, их интонационное оформление, формы переспроса, перебивания партнера, виды реакции на вопрос и т.п., но и неязыковые факторы. В дискурсе актуализируются невербальные средства, правила речевого этикета. Социальную коммуникацию дискурс интересует, прежде всего, как речевое произведение, в рамках которого осуществляется передача, восприятие и обмен информацией, а также реализуется коммуникативное взаимодействие индивидов как членов определенного социума.

По сравнению с высказыванием дискурс представляется более сложным речевым произведением, в котором наряду с частными коммуникативными установками содержится стратегическая коммуникативная установка. По этому признаку - признаку интенции строится трехчастная типология дискурсов: выделяются *комплементарный и координирующий* типы.

Металингвистический, паралингвистический и синтетический уровни коммуникации. Сравнение уровней коммуникации

Металингвистический (межъязыковой) уровень

Метаязыком называется язык «второго порядка», по отношению к которому естественный язык рассматривается как «язык-объект», то есть предмет лингвистики. Метаязык

гуманитарных наук построен на вербальной основе, как и естественный язык, поэтому его реализация в коммуникации рассматривается иногда как языковый подуровень. Один и тот же объект исследования может трактоваться в разных системах научных понятий, в результате он получает различное выражение в терминах. Например, «социальное взаимодействие» и «интеракционизм», «социология языка» и «социолингвистика». С другой стороны, один и тот же термин в разных концептуальных системах понимается по-разному, например, трактовки таких терминов, как «социальная структура», «социальный статус».

Следовательно, метаязык так же, как и естественный язык, имеет социальную значимость для общества в ряду других социальных ценностей. Поэтому проблема унификации и стандартизации терминов имеет социальный аспект. Специалисты сталкиваются с невидимым барьером социальной престижности того или иного метаязыка, хотя здесь следует учитывать и собственно лингвистические трудности, обусловленные строем конкретного языка.

Особый интерес в плане социокоммуникации представляют профессионализмы, входящие в метаязык как особый пласт слов, имеющих специализированные значения. Их отличительной чертой является экспрессивность, например, «недострой», «утруска», «газик» и т.п.

В социокоммуникативном плане научный дискурс может быть описан в тех же параметрах (поле, смысл и способ), с учетом специфики метаязыкового уровня коммуникации. В тематическом поле ключевая роль принадлежит терминам: они определяют тему, активизируют фоновые знания и настраивают коммуникантов на ожидание определенной информации. Эффективность научной коммуникации во многом зависит от предшествующего опыта коммуникантов как интерпретаторов научной информации, от запаса их знаний и, конечно, от степени их мотивированности. Регистр, определяющий смысловую и оценочную тональность, как правило, стабилен в пределах научного дискурса, хотя в пылу полемики может видоизменяться. В условиях как официального, так и неофициального общения преобладает деловая тональность, предполагающая ясность и четкость выражения мысли.

Паралингвистический (околоязыковый) уровень

Основой данного уровня являются невербальные средства коммуникации - жесты, мимика, телодвижения, а также свойства голоса, тон, паузы, которые принято называть паралингвистическими средствами коммуникации в отличие от лингвистических - словесных знаков. Как вербальные, так и невербальные средства по своей природе являются знаками, которые выполняют базовые функции коммуникации - информационную, прагматическую и экспрессивную.

К информационным функциям относятся сообщения о ком-либо или о чем-либо, сообщения о свойствах кого-либо или чего-либо, сообщения о действиях, указания местонахождения кого-либо или чего-либо. Прагматическую направленность имеют следующие частные функции: установление контакта, установление обратной связи, самопрезентация, социальная ориентация, побудительная, регулирующая. К экспрессивным функциям относятся: эмфатическая, эмотивная, адаптирующая.

Данный перечень частных функций кинесических средств не является исчерпывающим, классификация в какой-то степени условна, так как одно и то же невербальное средство может актуализировать несколько функций. С другой стороны, одна и та же функция может быть актуализирована с помощью разных невербальных средств.

Одновременное использование вербальных и невербальных средств обусловлено стремлением конкретизировать информацию, сделать ее более выразительной и значимой, с тем чтобы воздействовать на собеседника. Несмотря на то, что в таком употреблении невербальные средства занимают «вторичный план» коммуникации, они выполняют функцию воздействия с большей эффективностью.

Изучение взаимодействия вербальных и невербальных средств обнаруживает определенные закономерности в координации некоторых жестов и разных частей речи, жестов и синтактики высказываний.

В социальной дифференциации невербальной коммуникации выделяются те же параметры, что и в вербальной: социальный статус, социальные роли или род занятий, возраст, пол. Два последних признака играют, пожалуй, большую дифференцирующую роль именно в невербальной коммуникации. Они реализуются в основном бессознательно как часть невербального этикета. Вместе с тем различие норм социальной дифференциации» по этим признакам в разных ареалах свидетельствует об их социокультурной обусловленности, корни которой уходят в глубокое прошлое народа, этноса.

Большую роль в актуализации социальной дифференциации и варьирования играют *ситуативные переменные* коммуникации: дистанция, устанавливаемая между коммуникантами во время общения; определенное положение, позиция говорящего по отношению к слушающему и наоборот; длительность взгляда, рукопожатия; кто первый начинает кланяться или подает руку.

Наиболее красноречивыми средствами выражения признаков социальной дифференциации являются фонационные средства, особенно интенсивность, диапазон мелодического варьирования, а также темповые модуляции и тембр, несмотря на то, что они обусловлены индивидуальными психофизиологическими свойствами говорящего. Особая роль принадлежит произносительной норме, но при этом следует отметить различную степень социальной значимости акцента. Так, «аканье» и «оканье» в русской речи свидетельствует скорее о территориальной дифференциации, чем о собственно социальной, хотя под воздействием радио- и телевидения первый вариант доминирует среди молодежи.

Синтетический (искусственный) уровень

Рассмотренные коммуникативные системы имеют однородные элементы - знаки, слова-высказывания, слова-термины, невербальные знаки. В то же время существуют системы, в которых коммуникация актуализируется по различным каналам передачи информации - аудитивному или визуальному. Фонационные средства коммуникации актуализируются по аудитивному каналу, тогда как кинесические средства ориентированы на визуальный канал. Все это называется синтетическим уровнем, то есть образом в искусствах, созданным из совокупности разнородных коммуникативных и художественных средств и являющимся по своей природе как бы синтезированным. Это 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 вербальной основе, 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, является длительным процессом. В искусстве это управляемый процесс, так как он связан с постоянным поиском наиболее эффективных форм воздействия разнородных коммуникативных средств с учетом эстетических, социальных и этических норм, принятых в данном искусстве.

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:

- состав коммуникативных единиц;
- отношение и взаимодействие разнородных коммуникативных средств и степень их доминирования;
- степень опосредованности коммуникации; степень массовости коммуникации.

Сравнение уровней коммуникации

При обосновании уровней коммуникации уже отмечались их общие и отличительные характеристики. Более подробное рассмотрение уровней показало, что имеются и другие различия; наиболее существенные из них - структура коммуникативных единиц и способы их актуализации в частных функциях. На семиотическом уровне коммуникативные единицы актуализируются в синтагматике в виде оппозиций знаков, выражающих смысловую и оценочную информацию. На лингвистическом и металингвистическом уровнях коммуникативными единицами служат высказывания и дискурс. На паралингвистическом уровне в самостоятельном функционировании коммуникативными единицами являются невербальные высказывания и дискурс; в связанном функционировании они служат лишь компонентами не в самостоятельном функционировании коммуникативными единицами являются невербальные высказывания и дискурс; в связанном функционировании они служат лишь компонентами вербальных коммуникативных единиц. На синтетическом уровне функционируют разнообразные коммуникативные единицы, структура которых определяется доминирующим компонентом коммуникации - музыкальным, вербальным и т.п.

Среди сопоставляемых уровней коммуникации лингвистический уровень выделяется как базовый, так как его коммуникативные средства представлены на всех уровнях. Различаясь по природе коммуникативных средств и структуре коммуникативных единиц, коммуникативные системы не составляют строгой иерархии. Их уровневые характеристики определяются качественно различными способностями передачи информации - способностями к интеграции, обобщению через синтез, дифференциацию, специализацию и конкретизацию смысловых и оценочных компонентов информации. Они взаимодействуют и дополняют друг друга при коммуникации.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Какие типы коммуникации существуют в науке?
2. Как коммуникативные средства различаются по своей природе?
3. Как коммуникативные средства различаются по степени обобщенности передаваемой информации (смысловой, оценочной)?
4. Какие уровни коммуникативных систем можно определить в социологии коммуникаций?
5. Какие типы знаков определяет Ч. Пирс?
6. Что понимается под синтактикой?
7. Что такое семантика?
8. Какого предназначение прагматики?
9. Что такое речевой акт?
10. Что называют метаязыком?
11. В коммуникативных системах синтетического уровня наблюдаются общие черты. Назовите их.
12. В коммуникативных системах синтетического уровня наблюдаются различия. Перечислите их.

Тема 6. Системность коммуникации в обществе

Понятие системности коммуникации. Коммуникация возникла в человеческом обществе как потребность индивида передать другому индивиду необходимую для совместного действия информацию. Первичными коммуникативными средствами были самые простые - указательные жесты, одобряющая или неодобряющая мимика - невербальные знаки. Правильное понимание этих знаков было возможно лишь в их устойчивой соотнесенности, чаще по признаку противоположности - указание налево, вверх предполагало указание направо вниз. Наконец, человек стал использовать для передачи информации вербальные средства - слова и фразы. Появлялись все новые и новые слова. Пропуская их через свое сознание - фиксируя соотнесенность того или иного слова с реалиями действительности, человек невольно должен был упорядочивать, то есть систематизировать их по каким-то общим или различительным признакам, как формальным, так и содержательным. По мнению психолога Л.С. Выготского, системность является критерием осознанности. Способом наивной систематизации слов мы пользуемся до сих пор.

Этот несколько упрощенный взгляд на природу системности позволяет определить ее *понятие* как онтологическое свойство упорядоченности множества элементов коммуникативных средств, в основе которой лежат взаимообусловленные принципы их тождества и различия. Поэтому возникла необходимость научной интерпретации этого свойства, то есть обоснования *содержания и структуры* системного подхода к коммуникации в обществе и их характеристик. Поиски ученых, специалистов в области общественных, гуманитарных и точных наук, выявление возможных связей и взаимозависимостей множества элементов, представляющих реалии действительности и отражающих представление о них, привели к обоснованию разных способов их систематизации. В научном обиходе используются такие понятия, как *система, классификация, таксономия, стратификация, типология*. Иногда эти понятия и термины, их выражающие, взаимозаменяются, поскольку имеют общие признаки. Но, как известно, однозначность является непременным условием правильного употребления терминов.

Система – это совокупность элементов, находящихся в многомерных отношениях друг с другом и образующих определенное целостное единство, способное функционировать. К настоящему времени разработана теория систем, которая применима к исследованию различных объектов, но с различной степенью эффективности, что зависит от природы самих объектов и сложности их взаимосвязей. Сравните: социальная система, система языка, кибернетическая система, система управления и др. Общим требованием к любой системе является наличие трех признаков системности: *объектности* (элементы некоего множества или совокупности), *структуры* (сеть отношений и связей между этими элементами) и *целостности* (свойство данной совокупности элементов функционировать как единство, в котором целое зависит от элементов, а элементы - от целого). Система не сводится к сумме элементов, свойства элементов определяются их местом в структуре, соотнесенностью с другими элементами.

Классификация - распределение объектов или понятий о них в какой-либо области знаний или деятельности человека по классам на основе определенного признака, позволяющего установить однородные связи. Например, классификация слов по частям речи, классификация языков мира - распределение их по признакам генеалогических связей. Классификация может предусматривать иерархию выделенных классов или более мелких совокупностей, если между ними можно установить отношения подчиненности.

Таксономия - совокупность принципов и правил классификации объектов, а также и сама научная систематизация сложно организованных областей действительности, имеющих обычно иерархическое строение. При этом выявляются подчиненные и соподчиненные группы элементов, представляющих ту или иную область действительности. Существует таксономия органического мира - распределение животных и растений, называемое систематикой. Таксономии подлежат объекты геологии, этнографии, словарного состава языка - таким

образом выделяются таксономические группы слов, обозначающих Вселенную, жизнь и деятельность человека, его социальные ценности и др.

Стратификация - выявление отдельных однородных множеств элементов в области, имеющей слоистое строение. Естественные науки изучают стратификацию атмосферы, морской воды, геологических пород и т.п. Социальная стратификация общества, которая выявляется на основе неоднородности его социальных структур, коррелирует с социальной стратификацией языка. Стратификация словарного состава языка проводится на основе различия функционально-стилистических характеристик его лексических единиц - архаизмов (чело, длань), поэтизмов (очи), жаргонизмов (тусовка) и других функционально-стилистических страт, коррелирующих с определенными социальными группами и субкультурами.

Типология - группировка элементов на основе общности наиболее существенных признаков, часто с помощью обобщенной модели. В социологии это модели социальных отношений в обществе или модели массовой коммуникации на основе выявления устойчивых сходств и различий множества социальных объектов. Таким образом, устанавливается типология общественно-экономических формаций, классов, личности. В языкознании разработана типология языков по их существенным структурным и функциональным характеристикам, установлены типы коммуникативных актов. Типология важна для сравнительного анализа достаточно крупные совокупности элементов как в синхроническом, так и в диахроническом планах исследования.

Выделенные способы представления системности элементов являются, по сути дела, научными аналогами их реальных связей и отношений. Несмотря на сходство целей, каждый подчеркивает разные стороны системности. Итак, *характерные черты: система* - целостное единство, способное функционировать; *классификация* - установление групп и классов элементов на основе однородных признаков; *таксономия* - иерархическое представление отношений связей сложно организованных областей действительности; *стратификация* - расчленение целого на страты - группы, объединенные общим признаком; *типология* - объединение элементов в крупные совокупности на базе общности существенных признаков в целях использования выделенных типов как основы для сравнительного исследования.

Исходя из вышеизложенной градации, рассмотрим социальные коммуникативные системы через призму языка.

Несмотря на то, что в гуманитарных областях исследования принцип системности трудно реализуем (в частности, говорят об асистемности и даже антисистемности в языке), системный подход является основополагающим научным принципом исследования. Существуют десятки определений системы языка; суть их сводится к тому, что это - совокупность языковых элементов, организованных через структуру своих связей и отношений в целостное единство. К элементам языка относят вербальные знаки, которые по своему строению и функции представляют различные уровни системы - *фонемный, морфемный, лексемный и синтаксический*.

Внутренние связи языковых элементов устанавливаются как «по горизонтали» - внутри каждого уровня, так и «по вертикали» - межуровневые связи, что придает системе целостность. Эта система актуализируется в речи, в которой язык выступает в одной из основных своих функций - коммуникативной. Сама система языка была выделена из речи как первичного источника речевой деятельности человека. Кстати, в том случае, когда подчеркивают противопоставление языка и речи, говорят обычно о «системе языка»; в том случае, когда необходимо подчеркнуть противопоставление языка другим средствам общения, говорят о «языковой системе», отличной от неязыковых систем.

Система языка и коммуникация соотносятся как сущность и явление. Возникает вопрос: правомерно ли говорить о коммуникативной системе и можно ли, в принципе, выделить из коммуникации как явления, процесса общения некую сущность - коммуникативную систему,

отличную от языковой системы? Для того чтобы ответить на этот вопрос, сравним три составляющих языковой системы и гипотетической коммуникативной системы.

Объектность - элементы некоего множества или совокупности, где языковая система определяется ее элементами языковыми единицами, которые, несмотря на свое различное строение, по своей природе однородны. Это - слова и словосочетания, которые используются как вербальные средства коммуникации. В устной форме коммуникации применяют инородные коммуникативные средства - не только вербальные, но и невербальные - сигналы, жесты, мимику, телодвижения, такие характеристики голоса, как тон и громкость, а в письменной форме коммуникации, помимо слов, используются символы, формулы, графы, схемы, рисунки, шрифты.

В коммуникации минимальной единицей информации является высказывание; в ней используются разнородные как по своей природе, так и по функции элементы; разнородность элементов дает основание выделить не одну коммуникативную систему, а несколько таких систем.

Структура – это сеть разнообразных связей и отношений, организующих элементы в составе целого. Типы отношений, устанавливаемых «по горизонтали» (в пределах одноуровневых единиц), одинаковы в языковой системе и в коммуникации, так как основаны на общих принципах.

На основе принципа тождества признаков слова организуются в микросистемы типа имен существительных или глаголов, названий профессий, положительных и отрицательных эмоций и т.п.

На основе принципа тождества функциональных признаков высказывания организуются в три микросистемы типов: повествования, вопроса и побуждения.

На основе принципа обусловленности тождества и различия слова организуются в микроряды синонимов или антонимов.

На основе этого же принципа выделяются синонимичные или антонимичные высказывания. Это сходство объясняется тем, что характер отношений высказываний определяется характером отношений слов, составляющих эти высказывания.

Гораздо сложнее установить связи и отношения языковых коммуникативных единиц «по вертикали». В языковой системе всё связано с теорией уровней. В коммуникации данный аспект определяется однородными высказываниями, которые этим связаны и образуют тематические фрагменты. Это может быть речевой отрезок либо в монологической форме, либо в диалогической.

Общность некоторых структурных характеристик языковой системы и коммуникации обусловлена структурными свойствами вербальных единиц высказываний. Структура коммуникации имеет свою специфику, обусловленную разнородностью коммуникативных средств и функциональными особенностями высказываний, помимо элементарных единиц (однословных высказываний) и минимальных единиц (неоднословных высказываний), в коммуникации возможно выделение сложных единиц дискурсов.

Целостность – это свойство совокупности элементов функционировать как единство, в котором целое зависит от элементов, а элементы - от целого и для системы определяется ее способностью функционировать в конкретных условиях общения, то есть обеспечивать передачу и восприятие информации, наличие вариативности - выбора коммуникативных средств, не нарушающего функционирование, онтологической однородностью коммуникативных средств. В коммуникации, так же, как и в языковой системе, целостность имеет относительный характер. Это объясняется возможностью одновременного использования разнородных коммуникативных средств и единиц, а также многомерной обусловленностью выбора коммуникативных средств и способов коммуникации.

Признаки целостности коммуникации в значительной степени определяются структурой тех социумов, которые она обслуживает. Отмечено, что в так называемых формально организованных социальных структурах коммуникация характеризуется большей

целостностью за счет стереотипного построения высказываний, в частности формул обращения, за счет тематической связанности дискурса.

На основе сравнения трех характеристик системы можно сделать заключение, что в системной организации языка как вербального средства общения, процесса взаимодействия людей с помощью различных коммуникативных средств есть общие и отличительные черты. Общие структурно-функциональные связи единиц «по горизонтали», социальная дифференциация и вариативность единиц, относительный характер целостности. Отличительные, природа и номенклатура единиц, их структурно-функциональные связи «по вертикали», одновременная реализация факторов, обуславливающих вариативность коммуникативных единиц.

Виды коммуникативных систем в обществе

Специфика коммуникативных систем определяется тремя критериями, целевым назначением системы (какая информация сообщается и кому предназначается), выбором коммуникативных средств (печать, радио, телевидение, компьютер и т.д.), каналами передачи и восприятия информации (аудитивным, визуальным, аудитивно-визуальным, тактильным, возможно, экстрасенсорным) и способами обмена информацией (естественными и искусственными).

В обобщенной форме можно сказать, что коммуникативные системы различаются по целевому назначению, мотивированности коммуникативных единиц и технике актуализации.

На основе названных критериев различают *естественные и искусственные* коммуникативные системы. Правда, чаще говорят о естественных и искусственных языках, а не о коммуникативных системах. В данном случае происходит не просто свободное варьирование терминов, а молчаливое признание того факта, что коммуникативная система предполагает соотносимость с конкретным языком как со средством общения. Однако условия выделения естественных и искусственных коммуникативных систем различны. Если естественные коммуникативные системы выделяются из потока речевого общения, в котором актуализируется естественный язык, то искусственно созданные коммуникативные системы строятся на основе функционального аналога естественного языка, то есть конструкта, не обладающего всеми свойствами и функциями естественного языка. Вот почему, говоря об «искусственных языках», следует помнить, что этот термин используется условно.

К *естественным* системам относятся те, в которых используются коммуникативные средства естественного языка слова, словосочетания, жесты, мимика, телодвижения. Они имеют национальную специфику. Такие системы характеризуются многофункциональностью, социальной дифференциацией, высокой степенью вариативности, динамикой развития и представляют различные уровни коммуникации. Одной из сильных сторон естественных вербальных коммуникативных систем является их широкий коммуникативный диапазон: некоторые языки содержат более миллиона лексических единиц и функционируют во всех сферах общения.

К *искусственным* системам относятся те, в которых используются сконструированные или заимствованные из разных областей знаний символы, формулы, графы, знаки для обозначения связей и отношений элементов. Искусственные системы ориентированы на задачи общения на международном уровне, поэтому национальная специфика для них не характерна. Такие коммуникативные системы подразделяются на *априорные, апостериорные и смешанные*.

Априорные (лат. a priori - изначально) системы создаются как независимые, без опоры на естественный язык. Например, таковыми являются системы, основанные на логической классификации понятий - так называемые философские языки, системы, где коммуникативными средствами служат символы, то есть символические системы - так называемые языки математики - язык дифференциального и интегрального исчисления, язык математической логики и другие.

Использование буквенной нотации и символов математических операций в Европе относится к XVI в., несколько позже складывается символический язык химии. Элементы

символических языков лингвистики создаются лишь в 30-40-х годах XX в. Помимо буквенных символов, использовались звуковые символы и жесты. Например, в музыкальном языке соль-ре-соль (1817-1866 гг. во Франции) была использована нотная азбука с соответствующими звуками, цифрами, вариантами цветового спектра. На основе жестов создавались так называемые молчаливые языки, которые обслуживают либо религиозные общины, давшие обет молчания, либо узкие профессиональные группы, заинтересованные в сохранении «тайного» кода коммуникации.

Возникновение таких специализированных языков, особенно в точных науках, объясняется стремлением преодолеть одно из онтологических свойств естественного языка - многозначность его единиц, которая не устранялась даже в коммуникации. Стремление добиться однозначного соответствия между планом выражения и планом содержания заставило создателей априорных языков отдалиться от естественных языков.

Апостериорные (лат. a posteriori - из последующего) системы создаются на базе естественных языков, из которых обычно заимствуются коммуникативные средства и структура. Лексические единицы - слова и их составляющие (суффиксы, профиксы, окончания) ориентированы на интернациональную лексику довольно широкого ареала, например, европейского, структура основана на базе упрощенной грамматики того или другого естественного языка.

Причиной создания апостериорных систем явилось стремление найти сравнительно простое и эффективное средство для международного общения при решении специализированных задач коммуникации. Попытки воплотить эту «вавилонскую» мечту человечества восходят к античной эпохе IV-III вв. до н.э. В течение определенного времени функцию средства международного общения выполняли языки, застывшие в своем развитии. Так, в Европе функцию международного языка в научных и религиозных сферах общения длительное время выполняла латынь. Начиная с XVII в. стали разрабатываться проекты различных искусственных систем. Наиболее эффективным и популярным в Европе оказался язык, созданный в 1887 году варшавским врачом Л.Л. Заменгофом, псевдоним которого Эсперанто (esperanto - надеющийся, от лат. sperare - надеяться) стал названием этого искусственного языка. Эсперанто построен на основе интернациональной лексики, преимущественно романского происхождения, но с германскими и славянскими элементами. Грамматика его проста и стандартизирована, графика дана на латинской основе, ударение - на втором слоге от конца. В отличие от других искусственных построений эсперанто «живет», так как видоизменяется, увеличивается его словарный состав. Этому способствует значительный объем публикаций (художественная и общественно-политическая литература, поэзия, переводы, учебники, словари и активная деятельность международных и национальных объединений эсперантистов). Поэтому неудивительно, что эсперанто претендует на статус языка.

Значительно меньшее распространение имел язык ИДО, фактически представляющий собой реформированный эсперанто рядом ученых Франции в 1907 году. Довольно ограниченные коммуникативные функции имеют и другие искусственные системы апостериорного вида, такие как окциденталь и ингерлингва.

К смешанному виду коммуникативных систем относятся такие, в которых используются элементы естественного языка и искусственно созданные элементы и связи между ними. В смешанном виде довольно четко различаются неспециализированные и специализированные коммуникативные системы. К неспециализированным языкам, которые были реализованы в практической коммуникации как средство международного общения, относится волапюк. Он был создан в 1879 году. И.М. Шлейером в Германии. Хотя в составе слов волапюка были использованы корни латыни и наиболее распространенных европейских языков, они были так видоизменены, что узнать их невозможно даже полиглоту. На этом языке некоторое время даже издавались газеты и журналы, но как средство международного общения он оказался непригодным. Фактически надо было изучить совершенно новый язык, что было нецелесообразно.

Опыт показал, что смешанный вид коммуникативных систем не эффективен для неспециализированных целей общения, но может служить хорошей основой для создания специализированных коммуникативных систем. Наступление эпохи научно-технической революции послужило мощным стимулом для конструирования многочисленных коммуникативных систем, ориентированных на решение специальных задач. Все эти системы используют принцип смешанных искусственно-естественных языков, то есть наряду с символами, формулами включают и слова естественного языка. Эти системы различаются не только по набору элементов и их структурированию, но и также по своим специфическим задачам и способам функционирования, по наличию/отсутствию обратной связи, степени связанности с естественным языком и другим характеристикам. Обычно их рассматривают в двух группах - как языки программирования и информационные языки.

Языки программирования сложны по своей структуре, но по функциям близки к естественным языкам. Они выступают как средство символического представления алгоритмов в виде последовательных сложных действий. Сегодня известно более 600 языков программирования. Их отличительным свойством является способность к саморазвитию за счет расширения своих функций. Коммуникативная функция разных вариантов языков программирования сначала сводилась к тому, что они служили лишь средством представления (записи) какой-либо специальной информации - программы, данной в виде последовательности отдельных команд, которые должен выполнять пользователь. В последующих вариантах коммуникативная функция служит средством символического представления алгоритмов в виде последовательности сложных действий. Разработка программ с обратной связью позволяет осуществить коммуникацию на уровне человек - машина - человек, реализуя функции ситуативной оценки, самообучения и коррекции.

Ограниченность специализированных коммуникативных систем, созданных на базе языков программирования, привела к необходимости создания таких языков, которые были ориентированы на массового пользователя. В 60-е годы были созданы Алгол-60, Кобол и Фортран. Первый предназначался для программирования математических задач с логическими условиями, второй - для задач обработки планово-экономической информации, третий был ориентирован на задачи вычислительного характера. Наиболее универсальным, многоцелевым языком, сочетающим в себе ценные свойства упомянутых здесь языков, является PL-1, созданный в 1975 году. Разработанная на его основе диалоговая коммуникативная система позволяет работать в режиме человек - ЭВМ.

Информационные языки являются еще одним средством коммуникации между человеком и машиной. Они предназначены для предоставления информации, которая вводится, хранится и обрабатывается в ЭВМ. Коммуникативные системы, построенные на базе информационных языков, носят характер автоматизированных систем, которые выполняют определенные информационные задачи, а именно: накопление, хранение и поиск документов, сбор и обработка информации в сфере управления, формулирование запросов и результатов обработки данных в форме документов. Эти «машинные» документы широко используются в управленческой деятельности наряду с традиционными документами, составленными вручную.

В зависимости от набора элементов, их комбинации и способа записи, а также конкретных задач различают синтетические, дескрипторные и классификационные языки.

Расширение технологических возможностей машинной обработки информации и коммуникативных сфер применения информационных языков повышает их социальную значимость как средства общения для общества в целом, так и для военной организации в частности.

В связи с растущей информатизацией общества возникла настоятельная необходимость в разработке таких программных систем, которые, используя резервы компьютерных технологий, могли бы передавать информацию в более четких и легко обозримых формах. Сегодня заметно усилился интерес к визуализации информации. На основе достижений информатики, когнитологии и психологии разработаны коммуникативные системы, представленные в виде

различных графиков, схем, картограмм, диаграмм, позволяющих быстро воспринять информацию и вычленивать необходимые детали.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что понимается под системой?
2. Общим требованием к любой системе является наличие трех признаков системности.

Перечислите их.

3. Что такое классификация?
4. Таксономия – это...
5. Что понимается под стратификацией?
6. Типология – это...
7. К элементам языка относят вербальные знаки, которые по своему строению и функции представляют различные уровни системы. Назовите их.
8. Что такое целостность?
9. Какие системы считаются естественными?
10. К искусственным системам относятся...

Тема 7. Коммуникативная личность в социологии коммуникации

Личность в социологии коммуникации. Многогранность человека как личности - воплощение индивидуальных особенностей - позволяет изучать его во всех проявлениях его существования и деятельности - как homo sapiens - «человека разумного», как homo politicus - «человека общественного», как homo consumens - «человека-потребителя», как homo liber - «человека свободного». Для социологии коммуникации особое значение имеет изучение homo loquens «человека говорящего», то есть реализующего себя как коммуникативную личность

Изучение коммуникативной личности опирается на определения понятия «личность» как категории философской, социологической, психологической и лингвистической («языковая личность»). С учетом исследований этих дисциплин понятие «личность» можно раскрыть как целостную структуру социально значимых качеств, приобретенных индивидом в совместной с другими деятельности и общении и определяющих его индивидуальность.

Личность - целостность социальных свойств человека, продукт общественного развития и включения индивида в систему социальных отношений посредством активной предметной деятельности и общения. Индивид становится личностью в процессе освоения социальных функций и развития самосознания, то есть осознания своей самотождественности и неповторимости как субъекта деятельности и индивидуальности, но именно в качестве члена социума.

В целом структура личности может быть в теоретическом плане представлена следующей условной схемой: общечеловеческие свойства (ощущения, восприятия, мышление, память, воля, эмоции); социально-специфические черты (социальные установки, роли, ценностные ориентации); индивидуально-неповторимые черты (темперамент, сочетание ролей, самосознание).

Стремление слиться с социальной общностью (идентифицироваться с нею) и вместе с тем обособиться, проявить творческую индивидуальность делает личность и продуктом, и субъектом социальных отношений, социального развития. Формирование личности осуществляется в процессах социализации индивида и направленного воспитания: освоения им социальных норм и функций (ролей) посредством овладения многообразными видами и формами деятельности. Помимо общесоциальных, личность приобретает черты, обусловленные спецификой жизнедеятельности особых социальных общностей, членами которых являются индивиды, то есть классовых, социально-профессиональных, национально-этнических, социально-территориальных, половозрастных. Освоение черт, присущих этим

многообразным общностям, а также социальных ролей, выполняемых индивидами в групповой и коллективной деятельности, с одной стороны, выражается в социально-типических проявлениях поведения и сознания, а с другой - придает личности неповторимую индивидуальность, так как эти социально обусловленные качества структурируются в устойчивую целостность на основе психофизических свойств субъекта личности.

Таким образом, личность интегрируется с индивидуальностью. В качестве устойчивой целостности психических свойств, процессов и отношений личность является предметом изучения в психологии. Социологический же анализ выделяет в ней именно социально-типическое как целостность необходимых для выполнения общественных функций характерологических и нравственных качеств, знаний и умений, ценностных ориентации и социальных установок, доминирующих мотивов деятельности. Как субъект социальных отношений личность характеризуется активной деятельностью, которая, однако, становится возможной и продуктивной благодаря овладению культурой, унаследованной от предшествующих поколений.

Неотъемлемыми характерными чертами личности являются: самосознание; ценностные ориентации; социальные отношения; ответственность за свои поступки; известная автономность в отношении к государству и обществу.

Не всякий человек - личность. Человеком рождаются, а личностью становятся в процессе социализации. Каждая личность в обществе имеет свой социальный статус и играет свою социальную роль. Взаимодействие личности и общества - одна из центральных проблем социологии. Каковы личности, составляющие общество, таково и само общество. Но не менее верно утверждение: каково общество, в котором живут личности, таковы и его личности.

Разнообразие подходов и множество теорий свидетельствуют о сложности проблемы обоснования существенных признаков личности, ее структуры и функционирования. Различие заключается главным образом в понимании роли стадий в процессе формирования личности: создание познавательных навыков - в теории развития познания (Ж. Пиаже), понимание чувств других людей - в теории нравственного развития (Л. Колберг), преодоление напряженности в сознании собственного «Я» - в психоаналитических теориях (З. Фрейд, Э. Эриксон), формирование личностного смысла как осознанного отношения к действительности, индивидуализированного отношения личности к миру, в котором осуществляется ее деятельность, - в теории динамических смысловых систем индивидуального сознания личности (Л.С. Выготский).

В социологических концепциях, как правило, подчеркивается, что основой формирования личности является множество взаимодействий людей с окружающим миром и между собой. Представители ролевой теории (Д. Морено, Т. Парсонс) трактуют личность как функцию от той совокупности ролей, которые индивид выполняет в обществе. Пожалуй, наиболее сложной проблемой является обоснование взаимодействия двух начал в личности - самосознания и одновременного стремления к слиянию с определенной социальной общностью, к идентификации в рамках данной общности.

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 (А.Н. Леонтьев) 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» является одним из важнейших психологически и социально обусловленных качеств личности.

Особую социопсихологическую проблему представляют критерии оценки личности. В этом плане заслуживает внимания предложение П.А. Сорокина о целесообразности различать фактическую ценность личности с точки зрения реальных результатов ее деятельности и значимость личности с точки зрения ее социального статуса - положения в обществе. Это особенно необходимо, потому что в жизни часто наблюдается их несовпадение: достаточно вспомнить судьбу Мусоргского, Моцарта, Сервантеса и других гениальных личностей, которые были забыты своим обществом, - на закате их дней общество не оказало им достойного внимания.

Если говорить о *языковой личности*, то наиболее полное и систематическое обоснование понятия «языковая личность» изложено в работах Ю.Н. Караулова и его последователей. Языковая личность понимается как совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются:

- степенью структурно-языковой сложности;
- глубиной и точностью отражения действительности;
- определенной целевой направленностью.

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

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); прагматической.

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 связана с интеллектуальной сферой личности, познавательной деятельностью человека, предполагающей мыслительные процессы. У каждого индивидуума в процессе его развития вырабатываются идеи, концепты, которые отражают 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 изблюбленных 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. Она служит наиболее существенным фактором, обуславливающим индивидуальные особенности языковой личности.

Из трех уровней языковой личности лишь последний характеризует индивида именно в плане его коммуникативных способностей. Вербально-семантических характеристик явно недостаточно для оценки коммуникативных способностей и возможностей. Известно, что значительное место в естественной коммуникации занимают невербальные средства, передающие до 65% смысловой и оценочной информации. Когнитивный уровень в данной модели, естественно, ориентирован в большей степени 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.

Безусловно, обоснование модели языковой личности является значительным вкладом в разработку теоретического и практического аспектов социальной коммуникации. Изучение языковой личности и путей ее формирования в пределах выделенных характеристик может иметь различную степень глубины в зависимости от конкретной цели исследования, например, в сравнительном или историческом плане, в различных коммуникативных сферах, особенно связанных с общественными отношениями.

Для социологии коммуникации важным является вопрос: в какой степени понятие языковой личности коррелирует с понятием личности как члена социальных структур различных типов? Языковая личность участвует во всех типах коммуникации, поэтому при ее описании необходимо учитывать не только индивидуальные характеристики, но и нормы речевой деятельности той или иной социальной группы. В связи с этим возникло противопоставление таких понятий, как «индивидуальная языковая личность» (основано на индивидуальных характеристиках) и «коллективная языковая личность» (основано на характеристике индивида как члена коллектива, малой группы).

Второе понятие может быть принято лишь условно, так как сущность языковой личности в основе своей остается стабильной по главным параметрам, хотя, несомненно, индивидуальные характеристики совершенствуются в процессе социализации индивидуума и варьируются в соответствии с коммуникативной сферой, социальной ситуацией и типом коммуникации. В этом плане интересен опыт создания своеобразного портрета известного филолога, профессора А.А. Реформатского как языковой личности на основе наблюдений коллег, друзей и близких за его речевой деятельностью.

Сущность и содержание коммуникативной личности

Как видовое понятие «коммуникативная личность» значительно шире 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. Коммуникативная личность имеет свои особенности актуализации на разных уровнях и в разных типах коммуникации.

Коммуникативная личность понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией — умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации.

Параметры коммуникативной личности. Определяющими для коммуникативной личности являются характеристики, которые составляют три основных параметра: мотивационный, когнитивный, функциональный.

Пересечение некоторых характеристик языковой и коммуникативной личностей не означает тождества последних. *Во-первых*, эти характеристики занимают различное место в структуре языковой и коммуникативной личностей благодаря своей роли в их формировании; *во-вторых*, их содержательная интерпретация совпадает лишь частично.

Мотивационный параметр, определяемый коммуникативными потребностями, занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Именно потребность сообщить что-то или получить необходимую информацию служит мощным стимулом для коммуникативной деятельности и является обязательной характеристикой индивида как коммуникативной личности. Если такой потребности нет, то коммуникация не состоится. В лучшем случае это будет псевдокоммуникация - бесцельный и, может быть, оживленный по форме разговор.

В основе ряда мотивационных теорий, изучающих природу мотивов человеческой деятельности, лежит положение о приоритете личностных потребностей. В этом плане интересно сравнить понятие личностного смысла, введенное А.Н. Леонтьевым и раскрываемое как отражение в индивидуальном сознании отношения личности к действительности, но при этом социально обусловленное, поскольку ее потребности реализуются в ходе поисковой активности, и понимание американским психологом А. Маслоу мотивированности человеческой деятельности как стремления к личностному росту, в основе которого лежат физиологические, социальные, эгоцентрические (в плане самореализации) и другие потребности.

Коммуникативная потребность определяется настоятельной необходимостью индивидов в обмене смысловой и оценочной информации в целях взаимодействия в различных сферах своего существования и воздействия друг на друга в условиях коммуникации различного типа.

Степень мотивированности определяется силой потребности, которая концентрируется в коммуникативной установке как важнейшей социологической доминанте коммуникации. Чем настоятельнее потребность, тем устойчивее коммуникативная установка и тем более последовательно ее выражение в высказываниях и дискурсах. В актуализации коммуникативной установки наблюдается использование либо одних и тех же коммуникативных средств (эффект усиления при повторяемости), либо разных средств (эффект усиления при скрытой повторяемости за счет варьирования коммуникативных средств).

Когнитивный параметр включает в себя множество характеристик, формирующих в процессе познавательного опыта индивида его внутренний мир в интеллектуальном и эмоциональном плане. Среди когнитивных характеристик, отмеченных в языковой личности, для коммуникативной личности существенным является знание коммуникативных систем (кодов), обеспечивающих адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, и воздействие на партнера в соответствии с коммуникативной установкой. Чрезвычайно важной характеристикой коммуникативной личности является способность наблюдения за своим «языковым сознанием» (интроспекция), а также рефлексия — осознание не только этой способности, но и оценка самого факта такого сознания. Кроме того, важной характеристикой коммуникативной личности является способность адекватной оценки когнитивного диапазона партнера. Успешность коммуникации в значительной мере зависит от совместимости когнитивных характеристик коммуникантов.

Наиболее существенными для когнитивного параметра коммуникативной личности являются следующие характеристики: способность адекватного восприятия информации, способность воздействия на партнера, оценка и самооценка когнитивного диапазона и знание социально обусловленных, норм вербальной и невербальной коммуникации. Актуализация этих способностей и знаний сопряжена с целым рядом других когнитивных характеристик, связанных с самым ответственным этапом коммуникации - функционированием выбранного кода в конкретной ситуации, когда начинают действовать сложные механизмы речемыслительной деятельности, обусловленные не только социологическими, психологическими и лингвистическими факторами, но и нейрофизиологическими.

Когнитивный параметр является связующим звеном между мотивационным и функциональным параметрами, с одной стороны, он определяет уровень коммуникативной потребности, ее обусловленность различными аспектами познавательного опыта индивида, с

другой - дает возможность выбора наиболее эффективного способа использования этого опыта в конкретных условиях коммуникации.

Функциональный параметр включает три характеристики, которые, по существу, и определяют такое свойство личности, которое принято называть коммуникативной (языковой) компетентностью: практическое владение индивидуальным запасом вербальных и невербальных средств для актуализации информационной, экспрессивной и прагматической функций коммуникации, умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуативных условий общения, построение высказываний и дискурсов в соответствии с нормами избранного коммуникативного кода и правилами «речевого этикета».

Выделенные характеристики коммуникативной личности актуализируются одновременно с помощью специфических механизмов речемыслительной деятельности, обеспечивающих установление и поддержание контакта, прямых и обратных связей, выявление намерений партнера, самокоррекцию, взаимодействие вербальных и невербальных средств и др. В этом процессе актуализируются все социологические доминанты коммуникации. Самым сложным является механизм, осуществляющий переход с уровня единиц языковой системы к уровню коммуникативных единиц в условиях постоянно видоизменяющихся ситуативных факторов коммуникации. В самом общем виде этот сложный процесс можно представить в рамках теории оперативной памяти, предложенной исследователем механизмов речи Н.И. Жинкиным. Оперативная речевая память имеет «двухэтажную структуру»: на «первом этаже» осуществляется отбор слов для высказывания, которые не только удерживаются в памяти, но и частично развертываются в более сложные единицы — словосочетания; на «втором этаже» слова связываются в целые блоки согласно грамматическим правилам - в синтагмы, которые обеспечивают линейное развертывание естественной речи.

Оценка коммуникативной личности как социального феномена зависит от степени эффективности выполнения основных социально значимых функций - функции взаимодействия и функции воздействия. В этой связи целесообразно различать, исходя из родового понятия, коммуникативную личность (англ. person - личность как индивид) и коммуникативную личность (англ. personality - личность как индивидуальность). Помимо типовых характеристик, эффективность актуализации которых в конечном счете зависит от степени социальной значимости в личном и/или общественном плане) коммуникативной установки, коммуникативная Личность обладает целым рядом индивидуальных характеристик, среди которых особо выделяют коммуникабельность и так называемую харизму.

Строго говоря, русское новообразование «коммуникабельный» по содержанию соответствует англ. communicative с основным значением «общительный, разговорчивый», а по форме ближе к англ. communicable с основным значением «сообщающийся, передаваемый». В обиходной речи, да и в научно-популярном контексте коммуникабельность понимается как способность индивида легко и по собственной инициативе устанавливать контакты в любой сфере общения, а также умело поддерживать предлагаемые контакты. В профессиональном плане эта способность оценивается высоко и входит в число обязательных условий при приеме на работу, связанную с активной коммуникативной деятельностью. Коммуникабельность обусловлена не только психологическим типом индивида, но и также социальным опытом общения, предусматривающим ориентацию на партнера - умение слушать и сопереживать, своевременно корректировать свое речевое поведение.

Харизма (греч. *hans* - грациозность, красота) понимается как личное обаяние, притягательность человека, обусловленные не только его внешними данными, но и такими индивидуальными характеристиками, как динамизм, целеустремленность действий, понимание целей, склонность к лидерству, решительность, экспрессия и др., что составляет видовое понятие «харизматическая личность» - образ, сознательно и бессознательно культивируемый средствами массовой информации и целенаправленно создаваемый профессионалами - «имиджмейкерами». Значительное место в структуре харизматической личности занимает

коммуникативная компетентность, которая, кстати, труднее всего поддается совершенствованию прежде всего потому, что трудно добиться полной гармонии во взаимодействии вербальных и невербальных средств коммуникации.

С течением времени у каждого индивида вырабатывается свой собственный «коммуникативный стиль». Предложенные типологии не являются исчерпывающими и построены на разнородных основаниях, например, доминантный, драматический, аргументативный, впечатляющий, спокойный, внимательный, открытый и др. В плане воздействия как социально значимой функции выделяются два основных типа коммуникативной личности: доминантный и реагирующий.

Изучение коммуникативной личности может иметь различную степень глубины в зависимости от цели исследования, например, в профессиональных коммуникативных сферах, что необходимо для адвокатов, преподавателей, дикторов, теле- и радиокомментаторов.

Изучение коммуникативной личности является полезной практикой для развития навыков наблюдения и критического анализа социального поведения человека и в то же время увлекательным занятием в плане самопознания и самокоррекции речевой деятельности в различных коммуникативных сферах. Самосовершенствование коммуникативной личности предполагает самосовершенствование индивида как члена социума, поскольку оно связано с языковым сознанием и самопознанием. По своей природе языковое сознание индивидуально, но оно включает и типовые характеристики культуры и социальных норм общения. Оптимальное сочетание этих характеристик делает человека неповторимым образцом для подражания или объектом неприятия и забвения.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Проанализируйте понятие личности в разных науках и выявите их различия.
2. Неотъемлемыми характерными чертами личности являются...
3. Что понимается под языковой личностью?
4. В чем сущность и содержание коммуникативной личности?
5. Назовите параметры коммуникативной личности.
6. Дайте характеристику когнитивных параметров личности.
7. Функциональные параметры личности включают...
8. Что понимается под харизмой?
9. Что предполагает самосовершенствование коммуникативной личности?
10. Что такое языковое сознание? Дайте краткое определение этому понятию.

Тема 8. Методы исследования социологии коммуникации

Основные принципы методологии социокоммуникации. Общенаучные методы исследования социокоммуникации. *Методология* – это учение о системе научных принципов, форм и способов исследовательской деятельности. Обычно различают фундаментальные, общенаучные принципы, составляющие собственно методологию, частнонаучные принципы, лежащие в основе теории той или иной дисциплины, научной отрасли, и специализированные принципы или система конкретных методов, используемых для решения специальных исследовательских задач.

Фундаментальные принципы имеют общенаучный характер, так как основаны на обобщающих, философских положениях, отражающих наиболее существенные свойства объективной действительности и сознания с учетом имеющегося опыта, добытого в процессе познавательной деятельности человека. Таковы, например, принципы диалектики, отражающей взаимообусловленное и противоречивое развитие явлений, действительности, детерминизма - объективной, причинной обусловленности явлений, изоморфизма - отношений объектов, выражающих тождество их строения и др. В равной степени для методологии важно понимание

таких категорий, как субъективное и объективное, сущность и явление, материальное и идеальное и др. Несомненно, содержательная интерпретация этих принципов варьируется в соответствии со спецификой исследуемого материала.

От трактовки философских принципов и общенаучных понятий зависит обоснование методологического подхода к исследованию в той или иной области.

Частнонаучные принципы определяются особенностями той или иной научной области как в плане предмета исследования, так и степени его теоретической разработанности. В свою очередь, эти принципы составляют основу методологической базы исследования, или, как говорят, теорию методов, которые группируются вокруг центрального метода, по названию часто совпадающего с основным методологическим принципом, например, диалектический, функциональный, структурный и др. Несмотря на совпадение терминов, обозначающих методологический общенаучный принцип и частнонаучный метод, их следует различать. Диалектика как философский общенаучный принцип является отражением объектов в сознании человека и представляет собой методологическое учение о законах развития природного и духовного, материального и идеального. Диалектика как метод научного исследования представляет собой особый способ мышления в познавательной деятельности человека.

Конкретные (специализированные) методы исследования определяются характером фактического материала, условиями и целью исследования. Несмотря на разнообразие, принципы-методы представляют собой не хаотичную совокупность, а упорядоченную систему, в которой определяется их место в соответствии с конкретным этапом исследования, использование технических приемов и проведение операций с фактическим материалом в заданной последовательности. Систему правил использования методов, приемов и операций называют иногда методикой исследования. В одной и той же научной области может быть несколько конкурирующих методик, которые постоянно совершенствуются в ходе экспериментальной работы. Наиболее сложной является методика экспериментальных исследований, как лабораторных, так и полевых. В различных научных областях используются методы, совпадающие по названию, например, анкетирование, тестирование, шкалирование, но цели и методика их реализации различны.

Какие же методы социологического исследования используются в коммуникации и как они характеризуются? Многие методы возникали чисто эмпирическим путем, заимствовались в разное время и с разными целями, поэтому разработать их классификацию или хотя бы типологию довольно сложно. Наиболее приемлемым является выделение основных типов методов на основе двух признаков - цели и способа реализации. По первому признаку выделяются так называемые первичные методы, используемые в целях сбора материала: изучение источников, наблюдение, опрос и т.п. Вторичные методы используются для обработки и анализа полученных данных: количественный и качественный анализ данных, их систематизация, шкалирование и т.п. Третий тип представлен верификационными методами и приемами, позволяющими проверить полученные результаты. По сути дела, они сводятся к качественному и количественному анализу данных на основе измерения соотношенности постоянных и переменных факторов.

По способу реализации различаются логико-аналитические, визуальные и экспериментально-игровые методы.

К первым относятся традиционные методы дедукции и индукции, различающиеся по исходному этапу анализа. Они хорошо дополняют друг друга и могут использоваться в целях верификации - проверки истинности гипотез и выводов.

Истоки вторых, визуальных или графических методов восходят к ранним, еще несовершенным попыткам человека представить информацию об объекте в целостном виде, В этом их большое преимущество: графы, схемы, диаграммы, картограммы и т.п. позволяют получить синтезированное представление об исследуемом объекте и в то же время наглядно показать его составные части, их удельный вес, причинно-следственные связи, интенсивность распределения компонентов в заданном объеме и т.п.

Третьи, экспериментально-игровые методы получили новый импульс в связи с расширением прикладных задач науки. Их ценность заключается в том, что они непосредственно связаны с реальными объектами, функционирующими в конкретной ситуации, и позволяют прогнозировать результаты. Эти методы широко используются в самых различных научных областях. С ними связан целый раздел математики – «теория игр»; с их помощью изучаются ситуации в политических, экономических и военных вопросах. Они используются в психологии, в социологии, в методике нетрадиционного обучения.

Соотнесенность и взаимодействие общенаучных принципов, частнонаучных принципов-методов и конкретных, специализированных принципов-методов можно определить, как диалектику общего, особенного и единичного. Все три уровня методологии формируют преемственность, непротиворечивость и объяснительную силу. Эти требования распространяются и на методологию интегративных дисциплин, к которым относится социокommunikация.

Общенаучные принципы исследования социальной коммуникации. Изучение основных методологических направлений в социологии коммуникации показывает, что все они базируются на той или иной теории социального познания и отдельных аспектах коммуникации, а именно на бихевиоризме, символическом интеракционизме, феноменализме, структурном функционализме, техническом детерминизме, диалектике и неомарксизме.

Незавершенность целостной методологической концепции в социологии коммуникации объясняется отсутствием общей базы для изучения взаимодействия социальных и коммуникативных факторов, обуславливающих процесс целенаправленного общения. Серьезной помехой оказался пресловутый плюрализм социологических теорий, но самое главное - неразработанность категорий социокommunikации как интегративной научной области. Тем не менее каждое из этих направлений внесло свой вклад в разработку теории и методологии социологии коммуникации прежде всего в плане реализации некоторых общенаучных принципов исследования. К ним относятся: 1) *диалектический*, 2) *исторический*, 3) *деятельностный*, или *функциональный*, 4) *структурно-системный*, 5) *познавательный* и 6) *принцип целостности*.

Диалектический принцип или диалектика как метод познания природы, общества и мышления является фундаментальным научным принципом исследования многоплановой и противоречивой действительности. Диалектический подход к исследованию социальной коммуникации позволяет обосновать взаимодействие социальных и коммуникативных факторов как причинно-следственные отношения, отражающие реальную действительность.

Исторический принцип лежит в основе теории познания общества как целостной и развивающейся в конкретных исторических условиях социальной системы. Вместе с развитием общества идет процесс развития и видоизменения коммуникативных средств, обслуживающих данное общество. Это происходит не без столкновения и конкуренции между устоявшимися нормами и ненормативными образованиями. Количественное преобладание последних приводит к качественным изменениям речевых норм. Для исторического развития социальных явлений и коммуникативных систем характерна определенная цикличность, реализуемая по спирали и поэтому бесконечно развивающаяся.

Деятельностный принцип, в более узком понимании *функциональный*, тесно связан с предыдущим, так как отражает динамику исследуемого объекта, хотя реализуется в синхроническом плане. Именно этот принцип позволил объяснить проблемы социальной обусловленности коммуникации с учетом индивидуального и социального. Коммуникант является производителем речевой деятельности. С одной стороны, его индивидуальные психические и социальные характеристики формируют его речевое поведение. С другой - осуществляя речевую деятельность, коммуникант закрепляет, в том числе и для себя, общепринятые нормы речевого поведения.

Системный принцип иногда называют *структурно-системным*, поскольку система предполагает определенное строение элементов - структуру, а структура предполагает наличие

типовых отношений между элементами. Существует сложность реализации этого принципа, особенно в интегративных научных дисциплинах. В данном случае трудности связаны с разнородностью категорий и типов системных отношений в социологии и коммуникации. В коммуникации на базе различных типов коммуникативных средств и их функций выделяются коммуникативные системы. Различие в типах коммуникативных средств позволяет обосновать уровневую структуру коммуникации. Изучение социологией коммуникации взаимодействия социальных и коммуникативных факторов в содержательном и формальном плане позволило выделить так называемые социологические доминанты коммуникации, о которых мы уже вели разговор. Эти доминанты могут служить базой для углубленного изучения социальной коммуникации в системном плане.

Познавательный, или когнитивный (лат. *cognoscere* - постигать, понимать), принцип в социологии коммуникации реализуется во всех ее составляющих. Он предполагает исследование роли знаний коммуникантов в области социальных норм речевого поведения, знаний коммуникативного кода, а также функционально-стилистических возможностей конкретных коммуникативных средств. Познавательный подход предполагает исследование реализации таких важных для коммуникации психологических категорий, как ощущение, восприятие, представление, мышление, память. Особое место занимает исследование уровня когнитивных структур коммуникантов и их мотивированность при определении информационно-познавательных потребностей.

С познавательным принципом тесно связано прагматическое направление по принципу дополнительности. Эту связь убедительно показал голландский ученый ван Дейк Т.А., отметив, что реальная коммуникация включает знания, мнения, желания коммуникантов. С его точки зрения, собственно социальные условия, определяющие прагматические правила речевого поведения, такие как авторитет, власть, ролевые отношения и отношения вежливости, являются когнитивно обусловленными. Благодаря тому, что коммуниканты знают эти правила, способны их использовать в данной ситуации, они могут правильно интерпретировать информацию.

Принцип целостности в методологии следует отличать «от фактора целостности» - главного положения холизма (греч. *holos* - весь, целый) - философского учения о мире, эволюция которого объясняется концепцией целостности мироздания.

Исследователь получает объект на онтологическом уровне в целостном, синтезированном от природы виде, анализирует этот объект - раскладывает его на части для понимания его структуры и функций и, наконец, с учетом добытых знаний представляет его в целостном виде на гносеологическом уровне. Нарушение этого принципа ведет к незавершенности исследования или даже к искажению его результатов. Соблюдение этого принципа важно еще и потому, что лишь в целостном представлении объекта можно определить его функции.

Частнонаучные и конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации

Частнонаучные методы. При обосновании частнонаучных методов следует исходить из необходимости исследования взаимосвязи трех составляющих социологии коммуникации - социальных структур, коммуникативных средств и коммуникативных систем.

Для изучения *взаимодействия социальных структур и коммуникации* применяются определенные методы анализа. *Метод моделирования* используется как эффективный способ представления существенных признаков массовых явлений в целостности. С помощью *диалектического, функционального и структурного методов* анализируются коммуникации моделей общества, разрабатываемых в социологии, и интерпретируется центральная проблема - отношения индивида и общества. *Системно-функциональный и исторический методы* дают возможность изучить функционально-коммуникативные признаки построения и эволюции общества. *Методы самонаблюдения и самоописания* используются для анализа коммуникации в масштабах всего общества. *Социометрический метод* предоставляет возможность структурно анализировать социокommunikации при изучении малых групп.

Системный характер коммуникации, функциональная обусловленность коммуникативных средств позволяют широко использовать такие *методы, как структурный и функциональный*.

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).

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 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 определяется также объемом, характером фактического материала и условиями проведения исследования.

Поэтапность исследования социальной коммуникации предполагает выбор методов в соответствии с конкретной задачей данного этапа. *На 1-м 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, при этом он проводится или в устной форме, или в письменной. Целью социокоммуникативного опроса является получение данных о коммуникативных характеристиках информантов, определяющих их соотношенность 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, 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.

Социометрия (лат. societas - общество + греч. metrom - мера, размер) является особым методом, который используется при исследовании малых групп в целях изучения межличностных отношений их членов (в социологии) и межличностной коммуникации (в социокоммуникации). Для социокоммуникации важно установить степень сходства и различия используемых коммуникативных средств в оценочной функции.

Методы, используемые *на 2-м 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 проводятся подсчеты с помощью методов описательной статистики и измерения, которые преобразуют информацию, необходимую для сравнения и установления зависимостей. В завершении используются методы, позволяющие проводить содержательный анализ и интерпретацию установленных зависимостей.

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

Корреляционный (ср. лат. correlatives - соотносительный) анализ в социокоммуникации - это 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 эти 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 получают 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 признаков. Сопоставляя по правилам вычислительных систем многомерные таблицы сопряженности признаков, исследователь может определить, какой из компонентов 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. Этот метод 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. contents - 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 социокommunikации существен, так как в дискурсе отражены не только языковые формы высказывания, но и содержится оценочная информация, личностные и социальные характеристики коммуникантов, их фоновые знания, имплицитруется коммуникативная сфера и социальная ситуация.

На 3-м, заключительном, этапе исследования социокommunikации 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.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что понимается под методологией?
2. Дайте характеристику фундаментальным принципам науки.
3. Что относится к частнонаучным принципам?
4. Конкретные (специализированные) методы исследования – это...
5. Какие же методы социологического исследования используются в коммуникации и как они характеризуются?
6. Назовите общенаучные принципы исследования социальной коммуникации.
7. Частнонаучные и конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации – это...
8. Перечислите этапы исследования социальной коммуникации.

Раздел 2. Социальная коммуникация в жизни общества

Тема 9. Проблемы коммуникационного взаимодействия социальных структур общества

Сущность коммуникационного взаимодействия в срезе социальной структуры общества проявляется через сущность социального взаимодействия, которое понимается как любое поведение индивида, группы индивидов, общества в целом в данный момент и в перспективе, выражающее характер и содержание отношений между людьми и социальными группами как постоянными носителями качественно различных видов деятельности, то есть отношений, различающихся по социальным позициям (статусам) и ролям (функциям). Социальное взаимодействие имеет объективную и субъективную стороны. Объективная сторона взаимодействия - это связи, не зависящие от отдельных личностей, но опосредствующие и контролирующие содержание и характер их взаимодействия. Субъективная сторона - это сознательное отношение индивидов друг к другу, основанное на взаимных ожиданиях соответствующего поведения. Это межличностные (или социально-психологические) отношения, которые представляют собой непосредственные связи между индивидами, складывающиеся в конкретных условиях места и времени.

Механизм социального взаимодействия включает: индивидов, совершающих те или иные действия; изменения во внешнем мире, вызываемые этими действиями; влияние этих изменений на других индивидов; их обратную реакцию. Чтобы понять социальное взаимодействие, надо выяснить свойства взаимодействующих сил. «Преломление» социальных норм и ценностей через сознание индивида и его реальное действие на основе осмысления этих норм и ценностей определяет способ взаимодействия индивида с другими индивидами и социальным окружением в целом. Он включает следующие аспекты: передачу информации, её получение, реакцию на нее, передачу переработанной информации, её получение и реакцию на нее.

Различаются формы коммуникативной деятельности представителей гражданского общества и государства по разрешению проблем их взаимодействия в зависимости от индивидов (по количеству индивидов и от качества индивидов); от характера актов (одностороннее и двухстороннее, шаблонное и нешаблонное, временное и длительное, интеллектуальное, эмоциональное и волевое, сознательное и бессознательное, антагонистическое и солидаристическое); от характера проводников (посредственное и непосредственное); от природы проводников (звуковое (словесное), двигательно-мимическое, свето-цветовое, предметно-символическое, химическое, механическое, тепловое и электрическое).

Для более точного понимания структуры коммуникационного взаимодействия необходимо уточнить типизацию коммуникации по четырем основаниям. Помимо взаимодействующего представления, коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения ее функциональной масштабности. Основой типологии здесь служит социально обусловленная масштабность общения. По этому признаку различают массовую коммуникацию, организационную, внутригрупповую, межличностную и даже внутриличностную.

Имеются и другие подходы к типологии коммуникации. Так, на основе способа установлении контакта выделяют прямую, или непосредственную коммуникацию, косвенную, или опосредованную. В первом случае коммуникация актуализируется в форме беседы или публичного выступления перед аудиторией. Опосредованная коммуникация носит главным образом односторонний характер и актуализируется с помощью СМИ и технических средств. С учетом временного фактора - длительности самого коммуникативного процесса различают краткую, непродолжительную коммуникацию и постоянную, обусловленную частым общением в профессиональных коллективах и дружеских группах. Кроме того, коммуникацию

различают по частным социальным параметрам - демографическим признакам: «горизонтальным» - между индивидами одного поколения или сверстниками и «вертикальным» - между родителями и детьми, представителями различных поколений.

Исходя из вышерассмотренного, уясним сущность каждого направления коммуникационного взаимодействия, применяемые в них формы (модели) и методы, а также проанализируем роль и место представителей социальных структур и военной организации в коммуникативном взаимодействии через структуру всех типов коммуникации и их особенности.

Внутриличностная (интраперсональная) коммуникация - непосредственная коммуникация между индивидом и персональным средством передачи информации (электронные средства: компьютер-интернет, телевизор-телетекст; электропроводные средства: факс, телеграф; непериодическая печатная продукция: книги, буклеты, брошюры).

Межличностная (интерперсональная) коммуникация - это процесс одновременного речевого взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга. Для межличностной коммуникации характерен ряд особенностей, которые составляют ее специфику как типа коммуникации. Таких особенностей три: 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 - неременное условие осуществления межличностной коммуникации.

Определяющим фактором в этапности процесса межличностной коммуникации являются межличностные отношения. Они складываются в результате деловых и творческих контактов - официальных и неофициальных, в результате способности людей эмоционально воспринимать друг друга, то есть эмпатии. 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.

Специфической чертой актуализации в межличностной коммуникации является многоканальность. Именно при межличностной коммуникации возможно одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации: можно не только слышать и видеть собеседника, но и дотронуться до него рукой, уловить запах, который может сообщить дополнительную информацию о партнере, оценить дистанцию между собой и партнером как показатель межличностных отношений.

Попытки смоделировать процесс межличностной коммуникации предпринимались не раз на основе различных подходов к пониманию ее сущности и функций. Сложность моделирования объясняется и тем, что межличностная коммуникация актуализируется в различных формах. Какие имеются основные формы-модели коммуникативной деятельности?

Простейшие модели - это непосредственная (с глазу на глаз или в присутствии других лиц) или опосредованная (через телефонную, компьютерную связь) беседа. Структурированные модели - это интервью, дебаты, публичные или судебные слушания, каждая из которых имеет свои особенности, обусловленные специфическими функциями и коммуникативной ситуацией. В описательных моделях выделяются два момента - результативность коммуникации и ее ситуативная обусловленность (окружение, число участников, временные, пространственные характеристики и т.п.). В объяснительно-функциональных моделях внимание обращено главным образом на актуализацию межличностной коммуникации как процесса.

Сущность процессуальных явлений, к которым относится и межличностная коммуникация, определяется их 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.

В основе этих функций лежит главный принцип - мотивационный. Поэтому неудивительно, что исследователи социальной коммуникации обращаются, прежде всего, к мотивационным теориям, объясняющим сущность и функции межличностного взаимодействия, в рамках которого осуществляется и межличностная коммуникация.

Несмотря на различные интерпретации проблемы, мотивационные теории можно объединить в две группы - мотивационные теории равновесия и мотивационные теории удовлетворения потребностей. К первой группе относятся теории Ф. Хейдера о когнитивном балансе, Л. Фестингера о когнитивном диссонансе и Э. Гоффмана об «управлении впечатлением».

Ко второй группе относятся мотивационная теория американского социолога А. Маслоу, теория социального обмена американских социологов Дж. Хоманса и Р. Эмерсона и особая мотивационная теория - теория речевой деятельности, разработанная на основе общепсихологической теории деятельности Л.С. Выготским и А.Н. Леонтьевым.

Межличностная коммуникация выполняет еще одну специальную функцию, называемую «конверсионной», изменяющей мнение индивида и его социальные установки. Эта функция была выявлена опытным путем. Рекламодатели в области экономики и политики обнаружили, что иногда социологические прогнозы, которые распространяются с помощью СМИ, не сбываются. Оказалось, что некоторые индивиды предпочитают «проверить» свое восприятие информации на межличностном уровне общения и в результате в корне изменяют свое мнение и отношение к рекламируемому товару или политическому «имиджу».

На основе изучения функций сущность межличностной коммуникации определяется как речевое общение двух индивидов, в процессе которого они регулируют речевое поведение друг друга для осуществления взаимодействия и воздействия в соответствии с их основной целью и мотивами в условиях совместной деятельности.

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. Для эффективности межличностной коммуникации наиболее оптимальными вариантами или методами этих условий являются следующие: совместимость партнеров как коммуникативных личностей, адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, воздействие через убеждение.

Совместимость партнеров как коммуникативных личностей предполагает совместимость по трем параметрам: по наличию коммуникативных потребностей; по совместимости когнитивных параметров, которые организованы в определенном когнитивном пространстве в виде блоков идентификации, рефлексии, знаний о вербальных и невербальных средствах коммуникации и др.; по проявлению функционального параметра (играет значительную роль в актуализации речевого взаимодействия, но не является решающим, за исключением случаев, когда допускается грубое нарушение принятых норм дифференциации коммуникативных средств).

Восприятие в контексте межличностной коммуникации - это прежде всего сложный процесс приема и переработки деловой и оценочной информации, необходимое условие для актуализации межличностной коммуникации. Эффективность межличностной коммуникации зависит от степени адекватного смыслового восприятия, так как с этим связаны правильность интерпретации информации, коммуникативной установки партнера и прогнозирование последующих этапов коммуникации.

Воздействие через убеждение, проходящее в условиях межличностного общения, представляет собой еще более сложный процесс. Воздействие как функция коммуникации актуализируется на всех её уровнях в соответствии с их спецификой. Способы и частные приемы воздействия различны по форме. Они могут быть эксплицитными и имплицитными, непосредственными и опосредованными, намеренными и ненамеренными, могут реализоваться

в устной и письменной формах речевой деятельности. Конечная цель речевого воздействия понимается как определенная организация деятельности партнера - объекта воздействия (реципиента).

Сущность организационно-групповой и массовой коммуникации в обществе, формы их проявления. О коммуникации в организациях и группах как относительно самостоятельной дисциплине стали говорить с 1950 года, когда в Международной ассоциации коммуникации была создана соответствующая секция. Примерно в то же время социальные исследователи и менеджеры стали уделять особое внимание коммуникации как важному фактору успешной деятельности организаций.

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 некоторых случаях можно говорить о локальной (в микрогруппах типа организаций, трудовых коллективов) и об ограниченной (в макрогруппах типа ассоциаций, холдингов) организационной коммуникации.

Но еще задолго до того, как организационная коммуникация оформилась в самостоятельную область исследований, она обозначилась и получила развитие в рамках западных теорий организации. На заре XX в. определенное внимание ей уделили классики научного управления Ф. Тейлор и А. Файоль (школа «научного управления»). По Ф. Тейлору, цель коммуникации на предприятии состоит в том, чтобы наладить работу, повысить производительность и эффективность труда. Он представлял коммуникацию весьма узко, как односторонний вертикальный (сверху вниз) процесс, непосредственно связанный с рабочим заданием. Особенно тщательно Ф. Тейлор разрабатывал нормативы сообщений-инструкций, которые ежедневно должны спускаться от управляющего каждому отдельному рабочему и информировать его о целях, орудиях труда, норме выработки и т.п. А. Файоль подошел к коммуникации с других позиций. Он рассмотрел препятствия, создаваемые на пути движения информации, в иерархической организационной структуре. Для организации он обосновывал возможность и необходимость в экстремальных случаях отказываться от принципа передачи информации по иерархической колее и использовать прямые каналы связи. Этот коммуникационный канал получил название «мостика Файоля».

Школа «человеческих отношений» в противоположность школе «научного управления» поставила в центр внимания индивида, а не формальную организацию. Участники Хотторнских экспериментов Э. Мэйо, В. Диксон представляли коммуникацию как неформальный и межличностный процесс. В частности, слухи в организации привлекли серьезное внимание ученых. Как показало специальное исследование, слухи часто распространяются помимо официальных каналов и сводят на нет действие формальных вертикальных линий коммуникации. Открыв богатство межличностной коммуникации и ее влияние на мотивацию рабочих, представители этой школы в то же время преувеличивали ее значение в ущерб формальной структуре.

Крайности школы «человеческих отношений» в интерпретации организационной коммуникации были преодолены в трудах Ч. Барнарда. Он пересмотрел традиционное определение организации как совокупности людей и поставил во главу угла не членство в ней, не структурные подразделения, а систему коммуникаций, связывающих всех субъектов организации в единое целое и координирующих их деятельное поле. Формальные и неформальные, вертикальные и горизонтальные коммуникации в организации Барнард рассматривает в органичном единстве и взаимной обусловленности: из неформальных коммуникаций возникают формальные организации, а создание формальных организаций порождает как формальные, так и неформальные связи внутри ее. Администрацию предприятия Барнард называл «коммуникационным центром», так как считал главной функцией создание и поддержание системы коммуникаций в организации. Он по своим взглядам вплотную подошел

к школе «социальных систем», с деятельностью которой связан переворот в представлениях об организационной коммуникации.

Школа «социальных систем» объединяет много направлений современного организационного анализа, имеющих одну общетеоретическую базу и использующих познавательные принципы системного подхода. Согласно этому подходу организация представляет собой целостную систему, состоящую из множества подсистем, то есть является сложной структурой. Сложность структуры выдвигает на первый план необходимость изучения взаимосвязи и взаимодействия подсистем.

Коммуникация внутри организации предполагает анализ коммуникации в больших интегрированных группах в рамках организации.

Групповая (внутригрупповая) коммуникация - ситуации, когда люди вступают в общение в малых группах. Количество её членов может быть от 2-3 до 20-30 человек. К числу таких групп относят семью, профессиональный коллектив, компанию друзей и т.п. Ее оптимальный объем составляют 10-15 человек.

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

Наблюдения за речевой деятельностью в малых группах - формальных и неформальных показали, 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, то как коммуникативная личность он является «полиглотным» - владеет несколькими коммуникативными кодами и умеет правильно пользоваться ими в соответствии с социоречевыми нормами данной группы.

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

Организация - это открытая система, постоянно обменивающаяся со своей внешней средой энергией, материей и информацией и за счет этого находящаяся в состоянии подвижного равновесия с ней. Поэтому важным аспектом коммуникации организации является ее информационное взаимодействие с релевантной (то есть, влияющей на принятие решений в организации) внешней средой.

На ранних стадиях развития организационной теории и менеджмента изучались преимущественно внутренние факторы и условия деятельности предприятия, а само оно было замкнутым и самодостаточным. Современные исследователи и менеджеры придают первостепенное значение коммуникации с внешней средой, которая в значительной степени определяет не только стратегию и тактику организации, но и ее внутреннюю структуру.

Организации взаимодействуют с внешней средой, чтобы справиться с неопределенностью, то есть с отсутствием точного знания того, что может произойти в будущем. Они постоянно прилагают усилия, для того чтобы получить из среды информацию о вероятности наступления некоторого события. Способы коммуникации организации с внешней средой вызывают повышенный интерес специалистов. В настоящее время они превратились в развитые стратегии, социальные технологии, которые широко используются в условиях рыночных отношений для выживания в конкурентной борьбе, обеспечения стабильного развития организации и общества в целом.

Массовая коммуникация представляет собой взаимодействие социальных субъектов, осуществляемое посредством обмена массовой информацией с помощью специальных средств

(печать, радио, телевидение), в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей.

Поскольку массовая информация начала широко производиться, распространяться и потребляться только в XX веке, когда возникли и стали неотъемлемой частью современного общества такие технические средства, как радио, телевидение, телефон, телекс, кабельные и компьютерные сети, сегодня все более тесно взаимосвязь с глобальными цифровыми многофункциональными сетями, получившими общее название масс-медиа. Поэтому массовую коммуникацию можно рассматривать как один из наиболее важных и сложных феноменов нашего времени. Впрочем, постоянно возрастающая роль массовой коммуникации в современном обществе обусловлена не только бурным развитием техники и технологии, но и возрастанием роли масс в социальном процессе, а также роли самой информации, без обмена которой невозможно развитие все более усложняющегося мира.

Глобализация массовой коммуникации на основе бурного развития коммуникационных технологий постепенно приводит к интеграции теорий массовой коммуникации, однако несовпадение темпов технологического и социального развития современного мира заставляет ученых уделять большое внимание особенностям массовой коммуникации в различных социальных системах. Так, в 90-х годах XX века в самостоятельную теорию стали складываться концепции массовой коммуникации о переходном обществе.

Исследования массовой коммуникации становятся все более междисциплинарными и международными по своему характеру. Большую роль в этих процессах играет Международная ассоциация изучения массовой коммуникации. Уже сами названия исследовательских секций ассоциации говорят о многообразии подходов к изучению массовой коммуникации: секции истории коммуникации, международные коммуникации, политические коммуникации, коммуникации права, социологии и социальной психологии, методологии исследований, документации и информационных систем коммуникационной технологической политики и др.

В России изучение массовой коммуникации стало развиваться с середины 60-х годов. Наиболее известными школами, внесшими серьезный вклад в формирование теории и методологии исследований массовых коммуникаций, являются московская (Б.А. Грушин, 1980; Т.А. Дридзе, 1984), ленинградская (Б.М. Фирсов, 1977; И.В. Лысакова, 1986) и новосибирская (А.Н. Алексеев, 1970; В.З. Коган, 1980) школы.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Социальное взаимодействие имеет объективную и субъективную стороны. Что включает в себя объективная сторона взаимодействия?
2. Субъективная сторона взаимодействия представляет собой...
3. Механизм социального взаимодействия включает...
4. Что такое внутриличностная (интраперсональная) коммуникация?
5. Дайте характеристику межличностной (интерперсональной) коммуникации.
6. Совместимость партнеров как коммуникативных личностей предполагает совместимость по трем параметрам. Назовите их.
7. Что понимается под организационной коммуникацией?
8. Как определял цель коммуникации Ф. Тейлор?
9. Что такое групповая (внутригрупповая) коммуникация?
10. Что представляет собой массовая коммуникация?

Тема 10. Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях

Сущность глобализации коммуникативных процессов. Информация как глобальная проблема современности. Набирает ход научно-техническая революция (НТР), все сильнее выдвигая на передний план массовый коммуникативный процесс, который, приобретая новые средства общения, меняет облик человеческой жизнедеятельности. С конца XX в. переворот в средствах коммуникации обусловил собой, глобализацию информационных процессов и связанные с ней изменения, перспективы в характере и существовании всех международных политических процессов.

Перспективы создания всё новых коммуникативных средств грандиозны, но не менее впечатляющими будут экономические и политические последствия дальнейшей глобализации этих процессов в современных условиях. Основным аспектом таких процессов является возникновение информационных потоков, которые привели к информационной зависимости все сфер жизни общества.

В последнее десятилетие названный переворот выразился в новых достижениях микроэлектронных технологий, массовом распространении новейших средств связи - факс-машин, спутникового-телевидения, электронной почты, Интернета и параболических антенн. Все они необычайно ускоряют возможности перемещения в пространстве информации, знаний, услуг и финансов, делают фактом повседневной жизни непосредственную передачу аудио- и видеоинформации о событиях в любой точке планеты, мгновенное общение людей, которому не могут помешать национальные границы, государственные законы, регламентирующие обмен информацией между индивидами и группами. Это способствовало становлению нового этапа в мировом развитии - этапа глобализации.

Термин «глобализация» становится одним из самых распространенных во всех социальных науках. В международно-политической науке под глобальностью понимается выход политических процессов за пределы территориальных государств и их национальных юрисдикции. Существуют различные трактовки данного явления. Сторонники реалистической парадигмы понимают его как «столкновение цивилизаций» (С. Хантингтон); как результат победы Запада во главе с США в «холодной войне» против СССР и закономерный процесс распространения гегемонии единственной сверхдержавы на остальной мир (Г. Киссинджер); как геополитическое переустройство мира, включающее, в частности, пересмотр политики союзов, когда принадлежность к одному и тому же региону играет важную, но уже не первостепенную роль (А. Жокс).

Неолибералы рассматривают глобализацию как «конец истории» (Ф. Фукуяма), окончательную победу и распространение на весь мир западных ценностей - рыночной экономики, плюралистической демократии, индивидуальных прав и свобод человека, как все более широкое распространение во взаимодействиях государств норм международного права (М. Закер); как процесс постепенного преодоления государствами своих узкоэгоистических национальных интересов и становления «сообщества цивилизованных стран», являющихся результатом взаимопроникновения национальных экономик, интернационализации финансов, усиления роли крупнейших транснациональных коммуникаций в мировой экономике, роста непосредственной конкуренции предприятий и фирм независимо от их национальной принадлежности (Р. Липшуц).

Наконец, неомарксисты считают, что термин «глобализация» означает не что иное, как целенаправленную стратегию монополистического капитала и американского империализма, имеющую целью окончательное закрепление экономического неравенства в мире, отсталость и эксплуатацию «периферийных» и «полупериферийных» регионов и государств крупнейшими монополиями «мирового центра» (Р. Кокс), или же как понятие, заменяющее термин «империализм», содержанием которого является политика мирового капитализма, направленная на подчинение мира потребностям своего собственного развития (С. Амин).

В то же время, несмотря на столь явное расхождение точек зрения относительно социальных истоков, политического содержания и исторической направленности процесса глобализации, можно отметить и определенное совпадение позиций на процесс измерения человеческой деятельности и причины дисбалансов в мире. Оно касается, *во-первых*, указания на тот факт, что данный процесс сопровождается своей диалектической противоположностью, которая в зависимости от анализируемой проблемы обозначается такими терминами, как «регионализация», «фрагментация» или «локализация». *Во-вторых*, все участники дискуссии по поводу сущности и характера глобализации согласны с тем, что она вносит изменения в традиционные представления об анархичности международных отношений, вызывая потребность в их сознательном регулировании и отчасти реализуя ее в тех или иных формах, в тех или иных интересах.

Подобное регулирование происходит не как следование неким предустановленным правилам поведения международных акторов, а как непрерывный процесс их столкновения, конфликтов, переговоров, обменов и взаимного приспособления интересов. *В-третьих*, представители всех направлений подчеркивают, как рост количества и многообразия участников международных отношений и изменение в этой связи роли государства в качестве международного актора, так и необоснованность утверждений об отмирании понятия «национальный суверенитет».

Наконец, *в-четвертых*, совпадение позиций касается и той роли, которую играет коммуникация в процессах глобализации. «Если интересы и рынки, благоприятствующие глобализации, могут варьировать в зависимости от страны или региона, то средства, необходимые для беспрепятственного пересечения национальных границ, являются сегодня широко доступными по причине того огромного прогресса, который произошел в последнее десятилетие в средствах транспорта и коммуникации», - подчеркивает в данной связи известный американский исследователь Дж. Розенау.

Различают экономическую, социальную, психологическую, политическую и коммуникационную глобализацию. При этом в политической сфере динамика глобализации выглядит не столь явно и отчетливо, как, например, в сфере экономики. Например, то, что называется «глобализацией конфликтов» или «глобализацией сотрудничества», является результатом трудноуловимых влияний тех коммуникационных процессов, выявление которых требует специальных исследований как интуитивно-логического, так и эмпирического характера. Второй из отмеченных факторов касается не только описания, но и первичного объяснения глобализации конфликтов: он показывает роль средств массовой информации в распространении процессов мирового соперничества, стихийного политического противоборства, способов выражения протеста.

Все это подвигло 8 ведущих стран мира подписать 22 июля 2000 года Хартию о глобальном информационном обмене.

Набирающая ход цифровизация выдвигает на передний план принципиально новые средства коммуникации, которые на наших глазах коренным образом преобразуют образ жизни и быт людей во всех уголках Земного шара. Конечно, плоды «информационной революции» используются в зависимости от того, как исторически разливаются социальные отношения в том или ином регионе мира, в той или иной стране. в том или ином национальном формировании. Примером этого являются тенденции развития спутникового и кабельного ТВ в Западной Европе.

Создание компьютера привело к информатизации всех сфер общественной жизни. Глобализм информатизации затрагивает в первую очередь такие аспекты жизнедеятельности общества, как морально-нравственный, культурный, экологический, военный, политический, экономический, собственно информационный. Дороговизна и универсальный характер средств производства информации привели к концентрации производителей технологий средств массовой коммуникации.

На сегодняшний день имеется внушительный ряд информационных концепций: «глобальной информатизации общества»; «компьютерной революции»; «свободы печати и информации»; «права на информацию»; «горизонтальных» информационных обменов» или «свободные потоки информации»; «глобального метрополиса»; «технотронной революции»; «электронных коттеджей»; «глобальной деревни». Согласно этим концепциям сама информация через СМИ приобретает глобальную значимость для дальнейшего развития человечества.

Значимость массовых информационных процессов продолжает расти. Практически только они дают возможность преобразования негативных стереотипов современных средств массовой коммуникации в позитивные, возникновения и развития новых стереотипов, позитивных с точки зрения общемирового общественного развития.

Постоянно расширяющийся в глобальном масштабе обмен культурными и познавательно-информационными телепрограммами доказывает перспективность международного массово-коммуникативного сотрудничества, его несомненную позитивность. Громаднейшие культурные богатства, накопленные человечеством, осваиваются благодаря современным СМК все более широкими массами. Обогащая свою память знанием величайших образцов человеческого гения и поведения, они неимоверно повышают интеллектуально-культурный уровень человечества и тем самым дают толчок для его дальнейшего прогресса.

Перспективы вторжения видео-технических коммуникационных средств в жизнь человечества грандиозны, но не менее впечатляющи экономические, социальные и политические последствия дальнейшего развития информатики. Создание как сверхмощных и быстродействующих, так и мини- и микрокомпьютеров позволяет решать сложнейшие информационные и вычислительные задачи, а переход промышленно развитых стран к созданию компьютеров пятого поколения со встроенным искусственным интеллектом обеспечит информатизацию всех сфер общественной деятельности - от промышленного и сельскохозяйственного производства до культуры, образования, искусства и т.д.

Как было уже сказано, дороговизна и универсальный характер систем производства информации логически привели к концентрации производителей технологий СМК. Все это укрепляет позиции крупнейших информационных фирм, дает им все больше преимуществ. Современные СМК стали поистине вездесущими. Они в возрастающей степени способствуют формированию мировоззрения человечества и теперь уже невозможно, закрыв глаза и заткнув уши, избавиться от современных СМИ, нельзя отгородиться от них ни двойными рамами, ни самыми массивными дверями.

Новые средства массовой коммуникации могут использоваться в разных целях. С их помощью можно мобилизовать людей на активное участие в борьбе за мир и разоружение, на решение глобальных проблем человечества, улучшить обмен информацией, сделать ее более доступной. Но при злоупотреблении современными коммуникационными технологиями возникают новые формы зависимости, угрозы суверенитету государства.

Актуальнейшее значение приобретает глобальное международное сотрудничество в целях справедливого непосредственного перераспределения информационно-коммуникативных ресурсов. Без адекватного информационного обеспечения невозможно решить проблемы общечеловеческого значения. В сущности, речь идет о создании нового механизма мирового хозяйства, способствующего перераспределению мирового общественного продукта в пользу освободившихся стран, а также демократизации системы международно-экономических отношений, обеспечивающих равноправное участие всех государств в решении мировых экономических проблем. Установление нового международного экономического порядка невозможно без изменения мировой формы коммуникации и без ограничения экспансионизма национальных компаний. При этом следует отметить, что информация и равенство доступа к ней все более и более рассматриваются как средство уменьшения зависимости людей и стран в экономическом, политическом и культурном отношении, а международные потоки информации могут считаться одной из важнейших сторон международных отношений.

Проблемы становления и функционирования коммуникативных процессов в мире. В настоящее время актуализировалась задача изучения проблематики, связанной с ролью коммуникации в современном и будущем обществе и с правом на коммуникацию, для устранения военной угрозы и налаживания всестороннего международного сотрудничества. Проблемными первостепенной важности являются предотвращение войны, сохранение экологии, ресурсное обеспечение человечества, отставание развивающегося мира. Но необходимо сейчас назвать среди глобальных проблем и информацию, как главную составляющую коммуникации.

Исследование массовой коммуникации достаточно наглядно показывает основные изменения в ней за последнее время. В результате внедрения в практику СМИ новых технологий возрастает их глобальный характер. В связи с этим можно выделить несколько глобальных направлений развития коммуникативных процессов.

Первое: поиск путей защиты от воздействия новых технологий на национальную самобытность и общечеловеческую культуру.

Распределение информационно-коммуникативных ресурсов между государствами является такой же глобальной проблемой, как мировое распределение продовольственных или энергетических ресурсов. В системе современных производительных сил информация и коммуникационная технология - один из самых динамичных факторов развития любого государства, и от обладания этим зависит его место в международном разделении труда и в конечном итоге в международной иерархии.

Можно было бы сформулировать здесь единую глобальную метапроблему: развитие социального общения в целях налаживания мирных и добрососедских отношений и совместного созидания человеческого общества на основах прогресса и демократии. Как без мира, так и без общения человечество развиваться не сможет.

В настоящее время особое значение приобретает вопрос об информационных экспансии и неокOLONIALИЗМЕ, становящимися новыми формами эксплуатации развивающихся стран. Поэтому борьба за национальную независимость неразрывно связана с борьбой за информационный суверенитет, за право на коммуникацию.

Главное препятствие на пути развития системы коммуникации - массовая неграмотность населения многих стран мира, а также особенности коммуникационной техники, ее высокая стоимость, сложность эксплуатации и т.п. Однако даже в рамках имеющихся возможностей СМК могли бы использоваться более справедливым и эффективным образом, если проводить адекватную национальную и международную политику в сфере коммуникации.

Право на коммуникационный выбор на национальном уровне могли бы в какой-то мере обеспечивать как альтернатива транснациональным корпорациям национальные СМК, которые в ряде стран играют существенную роль (73% национальных информационных агентств финансируются правительствами полностью и частично). Но финансовые, технологические и профессиональные возможности местных СМК совершенно недостаточны для конкуренции с ними.

Некоторый выход - объединение усилий в региональном масштабе, в развитии региональных агентств и укрепление сотрудничества между различными информационными организациями, печатью, радио- и телекомпаниями в Африке, Азии и Латинской Америке. Ныне функционируют Союз радиовещания стран Азии и бассейна Тихого океана (АБЮ), информационная сеть азиатских агентств для обмена информацией (АНН) с центрами в Токио, Милане, Джакарте, Москве, Дели, «Интер пресс сервис» (ИПС) со штаб-квартирой в Риме и Панаме, а с недавнего времени в США. Развивают деятельность пресс-агентство стран Карибского бассейна (КАНА), Панафриканское информационное агентство (ПАНА) и др. Межнациональные СМК противостоят, а иногда не безуспешно, транснациональным массово-коммуникационным гигантам.

Второе, разработка концепции нового «информпорядка». Одной из важнейших глобальных тенденций в мире является социальная интеграция массовых информационно-коммуникационных процессов в обществе, которая реализуется: посредством

манипулирования различной информацией, распространяющимися в обществе мыслями и идеями; организации социального контроля; использования систем социализации и активного участия в борьбе с противостоящими силами.

Такая интеграция СМК осуществляется не только прямым, отнюдь не свертывающимся воздействием на широкую массу потребителей массово-коммуникационной продукции, но и воздействием на более узкие группы и отдельных индивидов. Достаточно конкретно выявляется общность не только цели обеих форм воздействия, но и их содержательных компонентов. Обе формы используют одни и те же темы, трактуют их, в сущности, одинаково и прежде всего распространяют единые символические образцы американского, западного образа жизни. Именно широкое их распространение является в современном обществе основой конкретных групповых контактов, сливает воздействие всех СМК в единый интегрирующий поток.

Третье: изменение структуры СМИ от новых технологий. В настоящее время СМИ входят в общую систему СМК, имеющую самостоятельные характеристики, связанные со всеми другими ее составляющими. Эта система, называемая информационно-коммуникативной индустрией, включает полиграфию, кинопромышленность, средства связи, электронику, исследовательские учреждения, учебные заведения, творческие объединения, профсоюзы и прочее. В ней задействованы не только и даже не столько политико-идеологические, но и прежде всего экономические интересы, интересы частного предпринимательства. И эта тенденция упрочивается, обретает новые очертания и формы, ее можно считать определяющей.

Отсюда вытекают характеристики основных процессов, наблюдаемых в системе современных СМК: централизация и даже стремление к монополизации; приобретение самостоятельности в проведении собственной экономической политики, независимой от правительственных органов и других корпораций; усиление зависимости от торгово-промышленной рекламы, слияние с крупными промышленными корпорациями, укрепление связей с финансовой системой, банками; усиление дифференциации и специализации по социальным группам и их интересам.

Четвертое: изменение международного обмена информацией в результате внедрения спутникового ТВ и других средств связи.

Одним из ближайших коммуникационных последствий НТР, уже сейчас породивших немало острейших проблем, является распространение телевизионного вещания с помощью спутников. По оценкам экспертов ООН, в мире действует 95 систем спутниковой связи, включая три международных, пять региональных и 70 национальных. Их основой служат собственные спутники связи либо арендованные каналы связи на спутниках других стран и международных организаций. Объем информации, передаваемой через спутники, неуклонно возрастает. В 1997 году число каналов достигло 65 тысяч. Уже в 2000 г спутниковые системы связи обеспечивали до 25% общего объема видео передач и передач цифровой информации. Новый импульс развитию телевидения придает начавшийся ввод в эксплуатацию космических средств трансляции программ в системах кабельного телевидения и в еще большей мере систем прямого вещания на бытовые приемники из космоса.

В политико-идеологическом плане наиболее остро стоит вопрос о непосредственном телевидении из космоса в международном масштабе. Спутниковое вещание уже в ближайшее время может создать неограниченные возможности для расширения обменов духовными ценностями между народами нашей планеты, для их взаимного интеллектуального обогащения и культурного сближения. В то же время американцы не отказываются от недозволенных приемов подрывной пропаганды, открытого вмешательства во внутренние дела суверенных государств.

Согласно одобренным Генеральной Ассамблеей ООН (в 1982 году) принципам, деятельность в области международного непосредственного телевизионного вещания с помощью спутников должна осуществляться таким образом, чтобы она была совместимой с суверенными правами государств, включая принцип невмешательства, а также с правом каждого искать, получать и распространять информацию и идеи. Такая деятельность должна

способствовать свободному распространению информации и знаний в области культуры и науки и взаимному обмену ими, содействовать развитию образования, социальному и экономическому развитию, особенно в развивающихся странах, повышать качество жизни всех народов и обеспечивать досуг при должном уважении политической и культурной целостности государств.

Она должна быть совместима с развитием взаимопонимания и укрепления дружественных отношений и сотрудничества между всеми государствами и народами в интересах поддержания международного мира и безопасности. Доступ к технологии в этой области должен быть открыт для всех государств без дискриминации на условиях, взаимно согласованных всеми заинтересованными сторонами. Особое внимание должно уделяться нуждам развивающихся стран в деле использования телевизионного вещания с помощью спутников в целях ускорения их национального развития. Деятельность в этой области должна осуществляться в соответствии и с международным правом, причем государства должны нести за нее международную ответственность, осуществляемую ими или под их юрисдикцией.

Особой сферой коммуникации является проблемы журналистской этики. Эти проблемы рассматривались как в международном плане, так и в плане развития национальных кодексов этики и норм деятельности журналистов в условиях глобализации и усиления СМИ на все стороны жизни общества. Дискуссии показали, что большинство специалистов считает, что в процессе обучения журналистов необходимо включать изучение основных этических норм в программы факультетов и отделений журналистики.

Серьезные изменения в системе СМИ в связи с развитием новой техники и глобализации каналов распространения информации создают сложные проблемы, которые требуют творческого решения в интересах сохранения самобытности культур народов мира.

Шестое: исследование современных изменений в СМК.

Современные тенденции по созданию нового мирового коммуникативного порядка на международном уровне заключаются в следующем: постепенно поднять информационную политику до международных стандартов с учетом широкого спектра технологических средств; выработать закон о коммуникациях по типу закона о морском праве; усилить теоретическую и практическую подготовку журналистов, в частности пересмотреть проекты помощи развивающимся странам в этой области со стороны развитых государств.

На местном уровне всем странам требуется: определить и оформить основные направления в области информации и коммуникации; выработать научный подход к изучению традиционных народных СМК (устная литература, фольклор, театр), провести исследования опыта национальной прессы; комплектовать и переводить лучшие книги по информации и прессе, в особенности фундаментальные исследования, освещающие цели СМК в области информации; создать национальные комиссии в рамках журналистских союзов по изучению влияния нового информационного порядка на национальные системы коммуникации в целях просвещения и мобилизации национального общественного мнения на его создание; объединить работу вновь возникающих независимых агентств новостей и выработать с их общий стиль для существующих; учитывая рост цен на печатную продукцию и значительную неграмотность населения, использовать и распространять в большей степени такие СМК, как радио и телевидение.

Таковы некоторые из обсуждаемых мировым сообществом проблем, связанных с глобальным развитием массовой коммуникации, общемирового общения.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что означает термин «глобализация»?
2. Что понимают сторонники реалистической парадигмы под глобализацией?
3. Как рассматривают неолибералы глобализацию?
4. Как глобализация трактуется неомарксистами?
5. Какие разновидности глобализации существуют?

6. Когда и сколько государств подписали Хартию о глобальном информационном обмене?

7. На сегодняшний день имеется внушительный ряд информационных концепций.

Перечислите их.

8. Ученые выделяют несколько глобальных направлений развития коммуникативных процессов. Назовите их.

9. В чем состоит главное препятствие на пути развития системы коммуникации?

10. Какие основные процессы наблюдаются сегодня в системе современных средств массовой коммуникации?

Тема 11. Массовая аудитория и массовая культура в социологии коммуникации

Сущность и содержание массовой аудитории как элемента массовой коммуникации.

Процессы массовой коммуникации как особого вида речевой деятельности характеризуются сложностью и неоднородностью. Тем не менее можно выделить основные объекты, необходимые для функционирования массовой коммуникации. К ним относятся такие категории, как массовая аудитория и массовая культура. Аудитория - один из важнейших структурных элементов духовного общения людей наряду с источником и содержанием информации. Сущность аудитории заключается в том, что она отражает взаимосвязи людей между собой, с обществом в процессе общения. Аудитория обладает рядом количественно-качественных характеристик. Величина (объем) аудитории - показатель социальной значимости и масштабов влияния определенного источника информации. Завоевание все более широкой аудитории для источников информации представляет один из важных практических результатов информационно-пропагандистской деятельности государства, различных общественных организаций и объединений граждан.

Одним из важнейших факторов, определяющих 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. Он по-разному преломляется в различных социальных условиях того или иного общества.

Аудитория воплощает динамическую структуру отношений, которая меняется как по содержательным, так и по пространственно-временным параметрам. В данной связи в социологии СМИ выделяются различные типы аудитории: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и т.д. Все эти типы, как правило, могут выделяться на трех уровнях: системы источников информации, отдельного источника (например, только телевизионная аудитория), отдельного канала (скажем, аудитория той или иной газеты). Социологическое изучение аудитории получило широкое развитие в СССР начиная с 20-х гг. Наиболее масштабным в истории отечественной социологии является изучение читательской аудитории газеты «Правда».

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

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется неоднородностью, рассредоточенностью (по территориальному признаку) и анонимностью. В социологии индивиды, образующие эту аудиторию, рассматриваются как личности, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. Именно с помощью массовой коммуникации эти личности могут установить и поддерживать отношения и связи не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

Массовая аудитория выступает как общественная сила управления средствами коммуникации, основа гражданского согласия.

Расширение возможностей активного участия личностей с различными социальными ориентирами в массовой коммуникации связано с последними процессами в обществе. Об этом свидетельствуют всевозможные интервью с различного рода политиками и экономистами, опросы и участие в теле- и радиопередачах, письма в газеты и т.п. Но в то же время возникает вопрос: почему значительная часть общества (от 20-30%) не имеет собственного мнения при опросах по важнейшим социальным проблемам? Либо эти люди не имеют социального опыта, либо эти люди понимают, что практика реального общественного бытия не всегда соответствует информации, передаваемой СМИ. И то, и другое делают массовую коммуникацию ущербной и вырабатывают у общества антисоциальные ориентиры. Длительное пребывание в таком состоянии может пагубно сказаться на авторитете СМИ. С этой специфической особенностью массовой аудитории - с ее нейтральной или критической оценкой информации следует считаться. Перед СМИ стоит трудная задача - совмещение и вместе с тем разграничение массовой и личностной социальной ориентации. Речь идет о выборе информации, интересной для всех, для отдельных групп людей или для индивида. Имеется в виду социальная ориентация оценочной информации, оказывающей сильное воздействие на общество и на индивида.

Отбор информации проводится по ряду особенностей.

Первая особенность - избирательность на основе двух главных критериев - актуальности и ориентации на социальную и личностную мотивированность аудитории.

Актуальность информации определяется по временному и территориальному параметрам: насколько она своевременна и многим ли людям нужна. Самая высокая степень актуальности связана с текущими событиями и информацией, которая развивается и имеет продолжение. Это заставляет аудиторию внимательно следить за такой информацией. Неудивительно, что самым популярным жанром радио- и телепередач является жанр «новости». Собираение актуальной информации о различных сферах деятельности людей проводится обычно в горячих точках - на арене действий, в зале суда, на заседании парламента, при захвате преступников, в аэропорту, в больнице и т.п. По территориальному признаку актуальная информация может иметь как глобальный, так и локальный (региональный) характер.

Ориентация делится по мотивировке на специальную и личностную мотивированность и как критерий отбора информации во многом определяется жанром корреспонденции или передачи, их функцией и направленностью. Если жанр «новости» ориентируется на массовую аудиторию, то жанры передач, выполняющие образовательную или развлекательную функции, ориентированы на группы, различающиеся по своим потребностям к культурам. Людей могут волновать общесоциальные потребности в виде образования, занятости населения, здоровья, питания и т.д. Личностный интерес может проявляться к информации необычного характера, информации о конфликтах и т.п.

Вторая особенность - восприимчивость. В одних случаях массовая коммуникация ориентирована на формирование общественного мнения или его изменение за счет аргументации в пользу или против индивидуальной деятельности (поступка, мнения и т.п.). В других случаях массовая коммуникация ориентирована на формирование или на изменение деятельности (мнения, позиции) отдельной личности за счет аргументации в пользу или против коллективной деятельности. В тех или других случаях успех массовой коммуникации определяется знанием социальной мотивированности аудитории и способами передачи оценочной информации.

Широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию осуществляется через регулирующую функцию массовой коммуникации. Оно начинается с установления личностных контактов и кончается контролем над обществом. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов у массовой аудитории. Здесь же кроются возможности манипулировать, и управлять

общественным сознанием, фактически осуществлять функции социального контроля. При определенных условиях это служит целям «промывания мозгов» массовой аудитории.

С социологической точки зрения массовая аудитория - это читатель, слушатель, зритель. Именно они составляют один из основных объектов социологии средств массовой информации, ориентированной на их интересы, на их потребности.

Третья особенность - разновеликость. Аудитории средств массовой информации можно сравнивать с легкими человека, которые постоянно «сокращаются», то увеличиваясь, то уменьшаясь. Но эти тенденции лучше видны на примере каналов, программ и передач (по итогам, скажем, дневниковых обследований или подписки), потому что в диапазоне печати, телевидения или радиовещания в целом отдельные отливы возмещаются приливами, и наоборот, а общие распределения меняются в течение относительно больших промежутков времени.

Четвертая особенность - заинтересованность, которая подразделяется на общую, групповую и личностную. Общая заинтересованность согласно результатам изучения аудитории, как специфического социального образования обычно отражается в социально-демографических и социально-профессиональных показателях. Сравнивая их в разных ситуациях работы того или иного канала, применяя различные методы обработки и анализа эмпирического материала, можно установить, какие каналы являются массовыми, а какие малораспространенными. Это приводит к созданию портретов «средних представителей». Но одновременно возникает вопрос о выделении из их совокупности контингента подгрупп, о дифференциации «среднего читателя», «среднего зрителя», «среднего слушателя», то есть о типологии «потребителей» информации. Он затрагивает уже не только общие данные, поскольку 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.

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 осознанными с точки зрения удовлетворения потребностей и, следовательно, психологически интересным. Отсюда вполне правомерна критика тех взглядов, которые догматизируют зафиксированную структуру интересов и даже подают их как главный аргумент, оправдывающий безудержную коммерциализацию прессы. Но эта критика слышна не всегда, и рейтинговые, маркетинговые и т.п. исследования, обуславливающие «продажу новостей», порою выдвигаются во главу угла и сужают социологический поиск.

Личностная заинтересованность, как показывает изучение информационных аудиторных интересов, выявляет их гражданскую основу, связь с животрепещущими проблемами современности. И здесь сегодня существует немало проблемных ситуаций.

Это показатели пятой особенности отбора информации - включенности, которая подразделяется на включенность по отношению к информации и включенность по потреблению.

Во включенности по отношению к информации выделяются активные, инертные и безразличные её потребители

Последняя группа устойчива и находится на уровне 41-45% в самых массовых слоях, к которым относятся рабочие и крестьяне. Однако сильно изменяет свой состав в других профессиональных категориях, выделенных по основному роду занятий. Скажем, если среди инженерно-технических работников и служащих удельный вес инертных людей не превышает 34-36%, то в кругу учащихся и студентов, чья позиция особенно важна для будущего страны, инертность достигает 66%.

Людей с деформированным информационным потреблением характеризует отчужденность по отношению к властным структурам. А то, что она есть, подтверждают еще такие социологические данные. Отвечая на вопрос, считают ли граждане себя достаточно хорошо знакомыми с текущей деятельностью руководства страны и ее общей политикой, большинство (74%) сформировало свои оценки из этой совокупности так: кое-что знаю, но в основном не знаком (44%), совершенно ничего не знаю (18%), меня это не интересует (11%). Аналогичные показатели отражают и осведомленность о деятельности местных властей опрошенные, кое-что знающие о ней (36 %) или совершенно ничего не знающие (47,7%), составили подавляющее большинство, или 83,7%.

Существует на основе сказанного недостаточная включенность по потреблению в массовые информационные каналы, которая может быть всеканальной, аудитивно-визуальной и визуальной. Перечисляя источники, из которых потребители обычно черпают основную информацию о событиях, происходящих в области, городе и районе, среди обследованных назвали областные, городские и местные газеты только 51%, областное радиовещание - 38%, областное телевидение - 30%. А условия подписки на год были таковы, что значительная часть жителей, особенно с минимальным прожиточным цензом, «перекочевала» из читателей в зрители или радиослушатели.

Массовая культура и ее роль в современном обществе. Рассмотрение проблем взаимодействия массовой культуры и массовой коммуникации позволяет раскрыть социальный механизм её современного функционирования в системе СМК.

Роль массовой коммуникации в формировании культуры современного общества весьма значительна и является производной от трех взаимозависимых компонентов. СМК обладают огромными возможностями в распространении классической и современной культуры. Трансляция (доставка) эстетических ценностей миллионным аудиториям - одна из форм воздействия СМК на современную культуру. Другой формой являются не репродуктивные, а собственно творческие, продуктивные аспекты СМК. И третьим, наиболее фундаментальным моментом, определяющим влияние СМК на формирование современной культуры, является то, что они благодаря своей технической природе не только обеспечили возможность массового охвата численно рассредоточенных аудиторий, документальную фиксацию и демонстрацию материала, но и способствовали целому ряду новых эстетических качеств, получивших осмысление в различных направлениях культурной деятельности, прочно войти в арсенал современной культуры.

Названные компоненты определяют тенденции развития культуры. Первая тенденция - создание новых видов искусств. Это процесс обогащения современной культуры за счет освоения новых эстетических качеств, открытых и внедренных в культурную практику новыми «техническими искусствами», существенным образом не только влияет на область творческой деятельности, но и расширяет сам процесс эстетического анализа, развивает искусствоведческую теорию. Сказанное можно подтвердить примером фотографии - одного из СМК, с помощью которого впервые возникает такое доступное и важное для художественной культуры эстетическое качество, как документализм.

Вторая тенденция - развитие границ типов культуры. Ежедневность соприкосновения с продукцией СМК, отсутствие четких границ между условным и безусловным, сама обстановка обыденности восприятия художественных ценностей, актуальный информационный контекст, в который включены произведения искусства, размывают непроходимую ранее границу между высоким искусством и «низкими» жанрами, сокращают дистанцию между продукцией СМК и потребителем. Все это не только оказывает влияние на культуру, но и ведет к расширению сферы эстетического, к постоянному соприкосновению в обыденной жизни с объектами культуры, к проникновению образов, символов и знаков художественных форм, созданных на базе СМК, в повседневное мышление, к созданию устойчивой иконосферы и звукового ландшафта, в рамках которых и протекает жизнедеятельность современного человека.

Третья тенденция - усиление восприятия культуры. Говоря о связи современной культуры со СМК, необходимо подчеркнуть, что на базе визуальных СМК возникли новые, специфические формы художественного мышления, повышающие роль визуального начала в художественной культуре. Западные идеологи пытаются утверждать, что эти визуальные средства полностью вытесняют сегодня вербальное и вербальная культура отмирает. Но это неверно. Напротив, происходит взаимопроникновение, при котором киномышление с его контактностью, планами влияет на литературно-драматическое и театральное мышление. Принцип монтажности, например, применяется в различных пьесах. Телевидение, рожденное на основе литературного сценария с учетом опыта живописи и кино, обратно воздействует на эти виды искусства, эстетически их обогащая, углубляя их публицистически-гражданское начало.

СМК своей реальной, обширной практикой нанесли серьезный удар по элитарной культуре, воздействовали на распространение художественной классики в массы. Выросшие из литературы, живописи и других традиционных искусств, СМК оказывают обратное воздействие на них, создают предпосылки укрепления постулата народности искусства, ибо являют собой реальный гарант массовости искусства. Благодаря СМК появляется возможность более глубокого теоретического осознания связи утилитарного и эстетического, функционального и гедонистического в воздействии искусства.

Глубокое взаимодействие СМК с художественной культурой, ее коренное отличие от массовой с остротой ставят теоретический вопрос о содержании понятия народности и массовости культуры.

Массовость культуры как мировой характеризуют ее социальная распространенность, степень вовлеченности масс как субъекта творчества в процесс производства культуры (самодетельность, профессиональное искусство) и степень ориентированности продуктов культуры на массу как на адресата и реципиента.

Народность культуры как фольклорной характеризуют народное творчество, искусство, создаваемое народом и бытующее в широких народных массах.

Основными чертами массовой культуры являются примитивизация отражения человеческих отношений, социальный максимализм, развлекательность и сентиментальность, смакование насилия, секса, выпячивание национальных и расовых предрассудков, культ успеха, потребительства, насаждение конформизма.

Различие между народной культурой и массовой культурой в обществе можно выявить по следующему основанию: содержание и специфика того или иного типа культуры определяются прежде всего той моделью, той концепцией личности, которая в рамках данной культуры постулируется, разрабатывается и внедряется в сознание людей. Коренным моментом, непосредственно связанным с типом личности, является концепция образа жизни.

В зависимости от ориентации на тот или иной образ жизни и характер личности, от установок коммуникатора СМК, участвующих в процессе создания и ретрансляции культурных ценностей, тем или иным способом формируется тип личности и оказывается влияние на характер художественной культуры. Поэтому, говоря о месте и роли СМК в данной культуре, следует определить прежде всего ее направленность, а также дать анализ концепции личности и ориентации СМК. Все это создает широкий жанровый диапазон для массовой культуры, предопределяет использование всех индустриально-технических основ СМК.

Поскольку СМК оказывают всеохватывающее воспитательное воздействие на человека, которое зависит от мировоззренческих установок коммуникатора, постольку теория СМК - поле острой идеологической борьбы.

В современной западной социологии наиболее распространено сциентистское, натуралистически-вещное понимание массовой культуры как культуры повседневной жизни, производимой для восприятия массовым сознанием, непосредственно и достоверно представленной, прежде всего, деятельностью СМК, а потому в принципе не нуждающейся в философской, «глубинной» верификации. В концепциях Э. Шейлза и Л. Уайта массовая

культура рассматривается как в целом удовлетворительная форма демократизации современного общества (с соответствующим ростом жизненного уровня, образования).

Оптимистическим взглядам на массовую культуру противостоят различные направления критического анализа, тесно связанного с проблематикой массового общества. Среди предшественников и авторов этой критики Э. По, А. Токвиль, Ш. Бодлер, Ф. Ницше, Д. Милль, Х. Ортега-и-Гассет, О. Шпенглер, Т. Адорно, А. Лефевр, Э. Фромм, Д. Рисмен, Г. Маркузе, Ч. Миллс, Х. Энценбергер, А. Моль и др. В рамках этого направления массовая культура рассматривается как выражение громадной концентрации политической и социально-экономической власти в руках правящих элит, цинично эксплуатирующих культурные запросы масс, как предельное выражение духовной несвободы, стандартизации и унификации личности, как средство ее осуждения и угнетения; как показатель распада отношений личной и общинной зависимости и кризиса традиционных демократических ценностей. Демонизм, приписываемый при этом массовой культуре, объясняется ее вездесущим умением сводить любые явления подлинной, высокой культуры до усредненного, содержательно выхолощенного потакания неразвитым вкусам, до иллюстрации «извечной истинности» провозглашаемых ею вульгарных сентенций. Толчок развитию проблематики массовой культуры дало проявление контркультуры и революция в области средств связи и информации.

СМК, обладающие огромными возможностями хранения и распространения культуры, - могут, таким образом, стать мощным каналом моментальной поставки научных и культурных достижений и открытий большинству населения. Исходя из этого и выяснив наиболее общие тенденции и закономерности функционирования и использования СМК, сделаем некоторые предположения о том, каковы же дальнейшие перспективы их развития.

В области прогнозирования можно выделить два типа высказываний, которые базируются на двух формах общественного сознания и используют присущие им познавательные средства. Это наука с её аппаратом категорий и понятий и искусство с его образной природой видения действительности.

В футурологии долгое время наиболее ценным считался прогноз строго научный. Однако не менее ценным является прогноз художественный. Поэтому наиболее эффективным, продуктивным и правильным представляется прогнозирование, учитывающее научные и художественные возможности. Все дело в специфике познающих средств науки и искусства - категории и образа.

Вероятностные прогностические суждения формулируются на стыке художественного и научного восприятия как результат взаимодействия двух программ: эмоционального переживания и рационального мышления. При этом сфера художественного прогнозирования обладает опережающим видением. Вероятно, наиболее результативным с точки зрения выявления прогностических суждений будет анализ тех предсказаний, которые встречаются в области художественного творчества. При этом такого, которому не чужда коммуникативная функция, тесное соприкосновение с ней.

СМК, обретая художественно-информативное значение, начинают развиваться по законам искусства и, несмотря на свою историческую молодость, стремятся стать вровень с многовековыми традициями в освоении духовного богатства. Пытаясь пробежать в исторически кратчайший срок расстояние, отделяющее от традиционных искусств, и поднять свои возможности на их уровень при освоении мира под другим углом зрения, с новой стороны, они наращивают потенциал технических и художественно выразительных приемов и возможностей адекватной передачи образа. При этом СМК в художественных аспектах своего развития опираются на опыт традиционных искусств, на опыт всей художественной культуры человечества.

По всей видимости, те отдельные достижения в сфере средств связи и тенденции их использования, которые существуют сегодня, дадут качественно новое коммуникативное средство. Уже сегодня в крупнейших библиотеках мира редкие книги выдаются в фильмокопиях. Эти фильмокопии можно считать с экрана, находящегося в квартире. Наряду

с обратной связью новое коммуникативное средство должно обрести и иные качества, дающие возможность с единого, универсального экрана считывать не только книги из библиотеки, но и воспринимать образы изо- и звуко- видеотехники, экспонировать любую информацию.

Реализация всех этих возможностей - дело будущего. Гарантией же их осуществления может служить обобщение опыта развития массовой коммуникации, которое позволяет теоретически сформулировать следующую тенденцию: прогресс общества и культуры вызывает усложнение культурных сообщений, что стимулирует развитие массовой коммуникации и приводит к образованию новых систем, удовлетворяющих требованиям сложности передаваемого текста в сочетании с информативной компактностью, знаковой плотностью, выразительностью, доходчивостью, наглядностью.

При этом традиционные для определенной культуры СМК, технически усложняясь, существуют для современной культуры уже не как способы передачи информации, а как художественные системы, имеющие самостоятельное эстетическое значение. Всякое искусство рождалось и как определенная информационно-коммуникативная система. Всякая достаточно развитая система массовой коммуникации имеет тенденцию к перерастанию в искусство.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Дайте характеристику массовой аудитории.
2. Какие типы аудиторий существуют в социологии коммуникаций?
3. Отбор информации для отдельных групп людей или для индивида проводится по ряду особенностей. Назовите их.
4. Перечислите современные тенденции развития культуры.
5. Роль массовой коммуникации в формировании культуры современного общества является производной от трех взаимозависимых компонентов. Каких?
6. Перечислите основные черты массовой.
7. Различие между народной культурой и массовой культурой в обществе можно выявить по следующему основанию. Какому?
8. В современной западной социологии наиболее распространено сциентистское, натуралистически-вещное понимание массовой культуры. В чем его смысл.
9. В чем сущность критического взгляда на массовую культуру?
10. Какова сегодня тенденция в развитии массовой коммуникации?

Тема 12. Социологические аспекты информационной революции в обществе

Основы социальной информации как главной части информационной революции в обществе. Во второй половине XX в определяющим фактором социально-экономического развития общества стал переход от экономики вещей к экономике знаний. Этот процесс сопряжен с возрастанием роли социальной информации в решении важнейших задач мирового сообщества. НТР приобретает черты интеллектуально-информационной революции, а информация становится прибыльным товаром, эффективным средством организации и управления производством, важнейшим фактором науки, культуры, образования, социально-политического развития и обороноспособности общества.

Все виды информации в совокупности своей образуют так называемую информационную реальность как результат отражения объективного мира, данного человеку в его ощущениях. Значительную часть в ней занимает собственно социальная информация.

В предельно широком плане социальная информация представляет собой знания, сообщения, сведения о социальной форме движения материи и о других ее формах. Она циркулирует в общих и частных системах, социальном управлении и используется людьми, обществом в различных сферах жизнедеятельности. Социальная информация предполагает

наличие так называемых информационных моделей, под которыми понимается совокупность сведений, адекватно отражающих состояние объекта изучения и внешней среды.

В самом общем виде информационная картина мира может быть представлена социальными компонентами.

Во-первых, человек сам является естественной и универсальной информационной системой, так как обладает аппаратом чувств и эмоций, мышлением и памятью, которые позволяют ему собирать, обрабатывать, хранить, передавать и использовать информацию в личных или общественных целях

Во-вторых, в обществе протекают многообразные информационные процессы, которые обуславливают функционирование всех элементов информационной среды и представляют собой действие взаимосвязанных факторов, обеспечивающих появление новых знаний, их передачу, хранение и переработку, а также использование и воздействие на объект любой системы. Они характерны практически для всей интеллектуальной и физической деятельности человека.

В-третьих, невозможно отыскать ту область естественных явлений или искусственных технологий, в которой бы отсутствовали процессы информационных отношений и взаимосвязей внутри объектов и между ними (как в микро-, так и в макромирах Вселенной). Человек, отражая эти отношения и связи в процессе познания, привносит их в социальную сферу, давая им общественное значение.

В-четвертых, в свете современных научных представлений жизнь и деятельность людей осуществляется в информационном поле, которое воздействует на него структурными, сенсорными и вербальными потоками информации (информационными потоками, информационным полем) Значительную часть из них составляет социальная информация.

В-пятых, информационный ресурс приводится в действие с помощью так называемой информационной среды. Она представляет искусственно созданную человеком систему, сочетающую естественные и технические элементы и регулирующие информационные процессы, связанные с производством и использованием информационного ресурса.

В-шестых, основным компонентом, так сказать интеллектуальной частью информационного поля в обществе и его военной организации является информационный ресурс как совокупность воплощенных в сообщениях знаний и средств их обработки, которыми располагает государство.

В-седьмых, именно общечеловеческий характер всего информационного процесса дает возможность ученым по аналогии с теорией ноосферы В.И. Вернадского вести речь об инфоноосфере, т.е. об информационной сфере всего человечества, включающей в себя всю совокупность живой и накопленной человеком информации (нооинформации), ее источников, передатчиков, преобразователей, носителей и хранилищ на всей планете

В 70-е годы в научной литературе интенсивно разрабатывалась концепция информационного общества, что представлялось недалеким будущим человечества В таком обществе информация представлялась в виде знаний, которые станут новым и приоритетным ресурсом Он будет оказывать непосредственное влияние на научно-технический прогресс, выступать главной силой в решении политических, экономических, социальных, военных и других задач.

По мнению ряда ученых, преобразующей силой в обществе, ведущей к информационной цивилизации, должна была стать «информационная революция». Главное в ней состоит в том, что на основе широкого внедрения во все сферы общества достижений микроэлектроники, электронно-вычислительной техники и новейших информационных технологий (информатизации) должен был произойти качественный скачок в развитии производительных сил и производственных отношений, в результатах научно-технического прогресса, в переходе общества к новому состоянию, лишенному противоречий сегодняшнего дня.

Во второй половине 80-х годов концепции информационного общества трансформировались в более конкретные и реальные идеи «информатизации общества», а

информационную революцию стали более скромно именовать микрокомпьютерной, но общая тенденция связи общественного развития и научно-технического прогресса с построением информационной цивилизации остается неизменной. Это предопределило развитие принципиально нового научного направления, сформировавшегося в виде социальной информатики, информологии и информациологии, которые наряду с методологическим и мировоззренческим значением для других наук имеют ярко выраженный прикладной характер.

Информационный фактор становится все более весомым в общественной жизни. Опыт развитых стран мира показывает, что правовое демократическое государство должно опираться на взаимодействие пяти независимых властей, законодательной, исполнительной, судебной, интеллектуальной и информационной. Не случайно СМИ в мировом сообществе окрестили «четвертой властью».

Принципиально важным для науки и общественной практики является исследование содержания социальной информации.

Поскольку не существует единого общенаучного определения информации, нельзя однозначно идентифицировать собственно социальную информацию. В научной литературе часто встречаются различные трактовки данного феномена, которые носят по преимуществу отраслевой характер. В то же время социальная информация - явление интегративное и требует комплексного подхода к ее изучению. Вместе с тем анализ основных взглядов на сущность социальной информации позволяет сформулировать некоторые ее элементы, составляющие содержание данного явления.

Так, объектами ее отражения являются природа, человек, общество, явления и процессы, реальные действия.

Содержание и формы социальной информации можно выразить в ее видах, через основания классификации.

По формам движения материи: биологическая (энергетическая, электрохимическая, генетическая) и собственно социальная.

По способу передачи: вербальная, невербальная.

По назначению информации: личная, массовая, справочная, деловая (служебная), официальная/неофициальная, бытовая.

По качеству информации: ценная (достоверная, полезная, важная, полная), своевременная, оперативная, актуальная, понятная, логичная, конкретная, однозначная.

По воздействию на органы чувств: зрительная, слуховая, обонятельная, вкусовая, осязательная, интуитивная.

По сферам общественной жизни: экономическая, политическая, правовая, культурная, философская, социологическая, управленческая, историческая, психологическая, военная.

По формам передачи: информации, устная, письменная (рукописная, печатная), текстовая, графическая, звуковая, символная, кодовая (машинная).

По функциям управления: статистическая, отчетная, аналитическая, контрольная, нормативная, плановая, итоговая.

По степени доступности: открытая и конфиденциальная (ДСП, секретная, совершенно секретная).

По уровню обработки: первичная (полученная по факту события) и вторичная (после обработки первичной).

По метрическим свойствам: параметрическая (результаты измерения), топологическая (карты, рисунки, схемы), абстрактная (формулы, символы, понятия, образы).

Вместе с тем необходимо иметь в виду относительный характер отнесения социальной информации к тому или иному виду, так как часто конкретное информационное сообщение по различным признакам может быть одновременно отнесено к нескольким ее видам. Типы классификаций социальной информации могут также быть другими в зависимости от сферы профессиональной деятельности и оснований для классификации.

По ценностно-смысловому компоненту выделим общие методологические признаки, позволяющие распознавать, исследовать и использовать социальную информацию в общественной практике. Имеется в виду принадлежность к четвертой основной форме движения информации - переработке, характерной лишь для живой природы в целом и ее социальных форм в частности, различие по субъекту и объекту отражения реальной действительности, специфическое проявление материальных форм и идеального содержания различных сфер общественного сознания; наличие качественных характеристик, которые непосредственно связаны с целесообразной человеческой деятельностью, способность превращаться в значения - сугубо человеческий продукт интеллектуальной деятельности, использоваться на практике.

Информация может быть определена как социальная по ее общественным функциям: коммуникационная, управляющая, воспитательная, образовательная, ориентирующая, консолидирующая и т.д.

Источниками информации могут быть, *во-первых*, сведения об объекте непосредственно от объекта нормативные акты государственных, общественных, политических организаций регламентирующие различные стороны жизнедеятельности общества; материалы средств массовой информации и коммуникации, материалы социологических исследований, личные наблюдения; собственные источники информации.

Во-вторых, сведения об объекте в интерпретации промежуточного субъекта: субъект - результат изучения объекта, промежуточный субъект - объект; материалы СМИ и СМК, если они являются субъектом исследования, научные исследования; материалы служб, организаций; иные материалы, подготовленные промежуточными субъектами.

Современные информационные технологии как содержание информационной революции в обществе. Очевидно, что социальная информация тесно связана с социальными системами, информационными технологиями, изучением ее свойств, информационных процессов и систем в обществе, широким использованием ЭВТ в социальной практике.

Важнейшим социальным процессом, отражающим общие тенденции продвижения России к информационному обществу, является процесс информатизации. Он представляет собой реализацию комплекса мер, направленных на обеспечение полного и своевременного использования достоверных знаний во всех общественно значимых видах человеческой деятельности. Основной целью информатизации общества является обеспечение решения актуальных внутренних проблем государства, и прежде всего удовлетворение спроса на информационные продукты и услуги.

С точки зрения социологии коммуникации возникновение и развитие новых информационных технологий (НИТ) было обусловлено рядом объективных факторов, а именно:

- глобальной тенденцией в мире является ускорение темпов накопления информации, получившей название «информационный взрыв»;

- последствия «информационного взрыва» обострили противоречия между необходимостью перерабатывать возрастающие потоки информации и ограниченными возможностями человеческого организма по ее восприятию и интеллектуальной переработке - такое противоречие ученые назвали «информационно-организационным кризисом»;

- бурное развитие прогрессивных технологий и производительности труда на основе достижений цифровых технологий привело к изменению приоритетов среди потребляемых ресурсов в пользу информационных и вызвало наряду с ростом энерго- и фондовооруженности предприятий значительное увеличение их «информационной вооруженности» - все это обострило потребность в развитии новых информационных технологий;

- появление новых форм и средств ведения вооруженной борьбы во второй половине XX в. вызвало к жизни интенсивное внедрение средств автоматизации и информатизации в военную организацию России.

НИТ имеет ряд отличительных черт и преимуществ по отношению к традиционным информационным технологиям. Основные преимущества НИТ состоят в том, что они переводят информационный обмен на безбумажный уровень, снижают количество ошибок и опечаток в текстах, ускоряют подготовку материалов, повышают качество их оформления, автоматизируют многие функции в информационных и коммуникативных процессах, заменяют рутинные процедуры на творческие, превращают информационные массивы документов в информационный ресурс развития и решения сложных проблем жизнедеятельности общества.

Таким образом, НИТ - это совокупность современных электронных технических средств и программного обеспечения, а также организации, форм и методов их применения в информационной работе, направленной на эффективное использование информационных ресурсов в различных областях жизнедеятельности людей.

НИТ современного этапа развития общества отличаются не только средствами информатизации на базе ЭВМ, разнообразными методами решения стоящих задач, новой организацией производства, но и принципиально новыми формами деятельности. Поэтому в понятии «новые информационные технологии» сегодня следует выделить четыре основных компонента - средства, методы, формы их применения и организацию информационной деятельности.

Важнейшим компонентом НИТ являются электронные технические средства информатизации труда - компьютерная и микропроцессорная техника, программное обеспечение, электронные средства связи, хранение и отображение информации.

Вторым главным компонентом НИТ являются методы информационной работы, адаптированные к возможностям электронных средств коммуникации и обработки информации. Методы представляют собой способы и продукты интеллектуальной и физической деятельности людей. Поскольку они аккумулируют в себе знания, опыт и умения специалистов, то в научной литературе совокупность методов работы нередко называют социальными технологиями в отличие от собственно компьютерных технологий.

Третьим основным компонентом НИТ являются формы применения методов и новых средств информационной работы, направленные на решение широкого круга специальных задач. В зависимости от сфер информационной деятельности (обеспечение) формы применения НИТ имеют свои особенности и ярко выраженную специфику.

Так, в решении коммуникативных задач используются телекс, электронная почта, телекоммуникационные сети; в профессиональной деятельности - автоматизированные рабочие места, локальные сети персональных компьютеров, телеконференции, экспертные системы; в процессе обучения - автоматизированные обучающие системы, электронные учебники и т.д.

Организация процессов, стадий и процедур информационной работы, основанная на применении компьютерной техники и электронных средств коммуникации, составляет четвертую основную часть НИТ. Она изменяет традиционное представление о взаимоотношениях между должностными лицами, перераспределяет их функциональные обязанности, наполняет новым содержанием служебные коммуникации, устанавливает иной порядок взаимодействия между различными органами и структурами.

Насыщение общества персональными компьютерами качественно меняет организацию доступа, получения и распространения информации, заменяя или дополняя традиционные технологии работы с «бумажной» информацией. Организация процессов, этапов и процедур информационной работы все в большей степени зависит от особенностей применяемых методов и возможностей ЭВТ. Автоматизация, быстродействие, высокая технологичность становятся основными факторами новой организации информационных процессов и процедур на базе НИТ.

В последнее время бурно развиваются глобальные телекоммуникационные сети, позволяющие осуществлять внутригосударственный и межгосударственный информационный обмен. Такими наиболее известными и разветвленными сетями являются «Редком», «Роспак», «Интернет». Ими пользуются десятки миллионов людей в России и во всем мире.

Широкое внедрение НИТ в практику деятельности органов военного управления и воспитательной работы непосредственно связано с процессами информатизации военной организации России. С учетом положений Федерального Закона «Об информации, информатизации и защите информации» (25.01.1995 г.) под информатизацией можно понимать организованный социально экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав потребителей.

Вместе с тем переход к информационному обществу и планомерное осуществление информатизации в современной России предполагает проведение целенаправленной государственной информационной политики как особой деятельности по достижению социально значимых целей, важнейшими среди которых являются автоматизация и информатизация всех сфер жизни общества.

Государственная информационная политика строится на правовой основе, которая включает в себя совокупность законов и подзаконных актов, регулирующих отношения, возникающие при формировании, создании и использовании информационных ресурсов, технологий и средств их обеспечения, защите информации, прав субъектов и свобод личности, участвующих в информационных процессах и информатизации.

Основными являются следующие Законы РФ: «О средствах массовой информации», «О печати», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «Об участии в международном информационном обмене». Кроме того, разработаны новые федеральные законопроекты: «О праве на информацию», «О персональных данных», «О телевидении и радиовещании», которые ждут своего обсуждения в законодательных органах.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что понимается под информационной реальностью?
2. Что представляет социальная информация в предельно широком плане?
3. В самом общем виде информационная картина мира может быть представлена социальными компонентами. Назовите их.
4. Что понимается под информационной революцией?
5. В чем сущность объекта, содержания и формы социальной информации?
6. Каковы уровни обработки, степень доступности и метрические свойства социальной информации?
7. Что является источниками информации?
8. Процесс информатизации в России представляет собой...
9. С точки зрения социологии коммуникации возникновение и развитие новых информационных технологий (НИТ) было обусловлено рядом объективных факторов. Перечислите их.
10. Новые информационные технологии (НИТ) – это...
11. Дайте характеристику основным компонентам НИТ?
12. Что понимается под информацией на основании Федерального Закона «Об информации, информатизации и защите информации» (25.01.1995 г.)?

Тема 13. Массовое сознание, коммуникативные средства и проблемы социальной ответственности за предоставляемую информацию

Исторические предпосылки, социальные факторы и функции информационных средств в структуре массового сознания. В середине XX столетия формируется новая наука, изучающая системы средств и гуманитарные функции массовых информационных связей (массовой коммуникации) - коммуникативистика. В последнее время в развитых странах Запада

изучение коммуникативистики все более отчетливо конституируется как самостоятельная область теоретических и прикладных исследований (на факультетах и отделениях коммуникации) В таком качестве дисциплина развивается столь же быстрыми темпами, как и вызвавшая ее к жизни информационная революция При этом надо сказать, что интегративна сама природа коммуникативистики, в формировании которой приняли участие социологи, политологи, экономисты, культурологи, филологи и специалисты других направлений науки.

Корни некоторых кардинальных проблем современной коммуникационной революции и изучающей ее науки уходят в глубь веков, ибо информационно-системные связи - неотъемлемый атрибут общественной сути человека и без них нельзя было бы ни создавать, ни сохранять для будущих поколений социально-культурные традиции и ценности. Менялись формы, средства и функции этих связей, но информационные обмены, взаимодействия всегда были и будут необходимы для совершенствования общественной природы человека, его духовного мира и творческих сил.

Развитие СМИ является принципиально новой тенденцией по сравнению с предшествующими типами коммуникационных структур и процессов.

Социальные факторы данной тенденции заключаются в следующем: новая техника связи создала возможности достижения колоссальных объемов массового производства информации и ее скорости распространения, что подготовило почву для перехода современных средств связи от «класса» к «массам»; информационная среда заполнила собой дома и основные часы досуга миллионов людей всех возрастов; новые средства связи стимулировали создание новых форм и стилей выражения, социализации и управления.

Основными теориями развития СМИ являются «Информационная» (Э. Уитмор), «Кибернетическая» (Н. Винер), «Фетишистская» (Г. Маклюэн), «Структуралистская» (Т. Инглтон), «Постструктуралистская» (Р. Харрис), «Параидеологическая» (Д. Хартли), «Социологическая» (Г. Лассуэл и У. Шрамм).

Различные подходы к пониманию структуры омассовления информационных средств, их индустриально-технической основы (массовой коммуникации) и функционирования отражены в моделях или «обобщенных схемах», представляющих в описательной или графической формах основные их компоненты и связи (взаимодействующие модели). При всем разнообразии моделей каждая содержит в качестве обязательных компонентов такие, которые были представлены наглядно впервые в модели коммуникативного акта Г. Лассуэла. В этой модели коммуникация представлена как однонаправленный процесс: кто сообщает, что сообщает, как сообщает, кому сообщает, с каким эффектом. Таким образом, обязательными являются, помимо социального, такие компоненты, как информационный, технический и психологический.

Впоследствии данная модель была усовершенствована за счет введения понятия «обратной связи» Шраммом и Осгудом, как обязательного вида отношений между компонентами. В результате менялось и понимание самого процесса коммуникации, представленного в виде замкнутой цепи, со всеми взаимосвязанными компонентами. Дальнейшему совершенствованию и одновременно усложнению моделей способствовало введение дополнительных компонентов - источников информации, условий протекания коммуникации, социального состава аудитории и, наконец, языка как средства коммуникации.

В прагматическом аспекте интерес представляют также те модели, в которых определен компонент, играющий основную роль в функции воздействия (воздействующие модели). Общий тезис о ведущей роли СМИ здесь недостаточен. Необходимо определить главное звено коммуникативного процесса и в структуре СК. В некоторых моделях в качестве такого компонента выступают факторы, находящиеся за пределами собственно коммуникативного процесса, но ответственные за его целенаправленность и коммуникативную установку. Перечень таких факторов предложен американским ученым Г. Гербнером - основателем так называемой культивирующей теории коммуникации, согласно которой массовая коммуникация культивирует определенный образец имиджа. Он полагал, что социально значимое воздействие

массовой коммуникации определяется не самими СМИ, а определенными социальными слоями общества (группы политиков и экономистов, конкурирующие социальные институты, рекламодатели, эксперты и представители массовой аудитории). Опосредующим и главным звеном механизма отражения факта или события в тексте, который воспринимает массовая аудитория, является коммуникатор, составляющий авторский текст. От того, как выбрана информация, насколько тщательно проведена редакция текста, рассчитанного на определенный канал и средства коммуникации, зависит идентичность реального события или факта и текста сообщения, воспринимаемого аудиторией.

Удачный вариант взаимосвязи между источниками информации и коммуникатором как основными воздействующими оппонентами представлен в работах американских исследователей Б. Вестли и М. Мак-Лина. Существенно, что в этой модели показана непосредственная связь каналов с окружающей действительностью, а также двоякая обратная связь аудитории с источником информации через каналы либо минуя их. Хотя в ней не выделяются в качестве компонента коммуникативные средства, предполагается, что их отбор и использование определяются спецификой каналов и компетентностью коммуникатора. Поэтому даже при давлении со стороны источников информации коммуникатор воспринимается как главный компонент коммуникации, воздействующий на аудиторию. Этому способствуют и психологические факторы общения.

Сущность указанных моделей, несмотря на их различие, сводится к обязательному числу компонентов и взаимосвязей между ними. Отмеченные взаимосвязи и составляют механизм, управляющий процессом коммуникации. Модели не предусматривают существенных различий между межличностной и массовой коммуникацией. По причине своей обобщенности они не отражают специфики различных каналов массовой коммуникации.

В результате понимания того, что массовая коммуникация зависит от широкого социального окружения, развивается теория «диффузии инноваций». Согласно ей усиливается внимание к способам установления обратной связи, изучаются пути усвоения новых черт чужих культур через СМК, исследуются конкретные условия и факторы, определяющие эффективность массовой коммуникации. С известной долей условности эти факторы можно определить, как социопсихологические, информационные и коммуникативные.

Социопсихологические факторы связаны с такими компонентами как коммуникатор и аудитория. Для осуществления базовых функций массовой коммуникации непосредственный отправитель и получатель информации должны отвечать общим требованиям: иметь определенный минимум общих фоновых знаний, владеть общим кодом - необходимым объемом вербальных и невербальных коммуникативных единиц, уметь пользоваться этим кодом и правильно интерпретировать его единицы, обладать мотивацией - обоюдным стремлением к осуществлению коммуникации.

Информационные факторы связаны прежде всего с содержательным аспектом газетных материалов, радио- и телепередач. В этом заинтересованы как отправитель, так и получатель информации. Решающими факторами являются отбор информации, то есть ее структурирование и способы выражения с учетом специфики каналов.

Коммуникативные факторы связаны с процессом так называемого кодирования и декодирования, то есть передачи идентичной информации и адекватного восприятия ее. Речь идет не о технических условиях, обеспечивающих этот процесс по различным каналам СМК, а о собственно коммуникативных факторах, обеспечивающих коммуникативную установку. К наиболее существенным факторам относятся: выбор языкового кода вербальных и невербальных коммуникативных средств, правила и нормы их использования и способы актуализации частных коммуникативных функций.

Выбор языкового кода предусматривает объем, разнообразие коммуникативных средств в зависимости от канала массовой коммуникации, тематики, жанра публикаций и типа радио, - телепередач. Особое значение при выборе имеет общая языковая ситуация. В условиях

билингвизма выбор кода определяется в рамках языков, реально функционирующих в прессе, на радио и телевидении.

Для получателя информации необходимы определенные умения, обеспечивающие адекватное восприятие: быстро выделить тематику информации по ключевым словам; правильно интерпретировать начало сообщения и предвосхищать его развертывание; восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы; правильно определить замысел высказывания дискурса.

С особенностями аудитивного восприятия информации связаны нормы и правила построения даже отдельных высказываний. Синтаксические требования предписывают использование кратких высказываний с простой грамматической структурой, с прямым порядком слов, который лучше воспринимается на слух, исключение многословных обстоятельственных оборотов, поскольку они отвлекают от основного смысла. Если высказывание имеет сложную структуру, то при воспроизведении необходимо подчеркнуть смысловое членение с помощью интонации. К звуковому аспекту радио- и телеинформации предъявляются также особые требования. Помимо нормативного произношения, правильного распределения смыслового ударения, интонационного оформления высказывания, общей тональности сообщения, передающей оценочное отношение коммуникатора к информации, большое значение имеют темп и ритм как важнейшие характеристики звучащей речи. Существенным при этом является объем высказываний и их чередование в дискурсе, объем и чередование речевых тактов в высказываниях, количество и длительность пауз.

Существуют и эстетические требования к информационному материалу: нежелательно использование неблагозвучных и редко употребляемых форм; не рекомендуется тавтология; должны быть исключены неоправданные повторы, паузы, вокализаторы.

Ограниченность обратной связи в массовой коммуникации предъявляет к СМК особые требования: это выработка установки на «среднего слушателя/читателя» и обеспечение его интересов; выявление общепринятых подходов к речевому и неречевому воздействию.

Перечисленные нормы и правила реализуются через коммуникатора, которому предъявляются высокие требования как к профессионалу, обладающему не только коммуникативными умениями и личностными качествами. Он должен иметь хорошую дикцию, приятный тембр голоса, неплохо владеть фонетическими коммуникативными средствами, передающими тональность сообщения и экспрессию.

К коммуникативным факторам относится актуализация частных функций коммуникации, среди них выделяется функция установления контакта с массовой аудиторией, способствующая эффективности коммуникации в плане взаимодействия и воздействия. Установление контакта обусловлено взаимодействием пространственных, временных, психологических и социальных условий общения как в межличностной, так и в массовой коммуникации.

Другие частные функции, имеющие статус социологических доминант, а именно апеллятивная, побудительная, регулирующая, волеизъявительная, ритуальная, перформативная и самопрезентации, актуализируются с помощью других коммуникативных способов и приемов.

Проблемы социальной ответственности за предоставляемую информацию.

Социальная ответственность - это элемент взаимодействия между индивидами, индивидом и коллективом, индивидом и обществом, между организациями и так далее. В зависимости от формы, в которой проявляются объективные отношения, и норм, которые их регулируют, различают ответственность юридическую, экономическую, нравственную, политическую. В более широком смысле социальная ответственность выступает как определенные ожидания окружающей социальной среды от лиц, общественных органов, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидом - с другой. В этом смысле ответственность возникает на основе социальных норм и реализуется как через формы социального контроля (общественное мнение, устав, закон), так и через понимание своей общественной роли ответственными субъектами

Важно различать сферы и формы индивидуальной и коллективной ответственности. В этой связи ответственность рассматривают как свойство личности, как внутреннее ее качество. Это понимание ее осознание перед собой, перед другими людьми, перед обществом. При этом индивид формирует позицию (положительную или отрицательную) к отношениям, в которых участвует, к нормам и правилам поведения. Это его качество обнаруживается в действиях, в том, какие решения он принимает, в какие отношения и с кем вступает, как себя ведет и т.д. Как внутреннее свойство личности, ответственность имеет сложную структуру и включает в себя: понимание своего места в системе общественных отношений; осознание необходимости признавать и соблюдать стихийно возникшие или установленные обществом нормы; оценку своих поступков с точки зрения их последствий для себя и для общества; готовность принять санкции в случае допущенных нарушений.

Существует ряд видов социальной ответственности.

Ответственность гражданская (административная). В праве определяется как возложение невыгодных имущественных последствий на лицо, допустившее неправомерное поведение (например, - причинение вреда другому лицу). Наиболее распространенные формы гражданской ответственности - возмещение убытков и уплата неустойки.

Ответственность дисциплинарная. По российскому праву форма воздействия на нарушителей дисциплины (трудовой, воинской и тому подобное) путем наложения на них дисциплинарных взысканий: замечания (в Вооруженных Силах исключено), выговора, строгого выговора, перевода на нижеоплачиваемую работу на срок до 3 месяцев (предупреждение о служебном несоответствии) или смещения на низшую должность на тот же срок (понижение в должности или в звании без срока), увольнения.

Ответственность уголовная означает, что лицо, совершившее преступление, обязано отвечать за свое деяние. Мера наказания определяется приговором суда. Возраст привлечения к уголовной ответственности устанавливается законом.

В основе прагматической типологии СМК лежат такие характеристики, как степень взаимодействия и самостоятельность, точнее, степень воздействия в плане интеграции общества и в плане "конверсии" общественного мнения о социальных ценностях. На базе этих признаков в прессе выделяются два основных социальных типа сочетания воздействия и самостоятельности СМК - авторитарный и плюралистичный. Авторитарная пресса подчинена контролю, цензуре, подвержена экономическим и другим санкциям при невыполнении предписаний. Свободная пресса предполагает свободное выражение своего мнения: она должна быть свободна от цензуры, но ответственна перед законом за клевету или оскорбление достоинства, разрешается свободный импорт и экспорт прессы.

По первому основанию отметим следующее. Поскольку воздействие СМК может быть и позитивным, и негативным, в обществе возникают два противоположных процесса - интеграция и дифференциация общества. В период социальной устойчивости совершенствуются многообразные формы интеграции. В обстановке социальной неустойчивости вспыхивают конфликты и усугубляется взаимное непонимание как в межличностной, так и в массовой коммуникации. В этих условиях особенно возрастает социальная ответственность СМК, которые в совокупности являются мощным и влиятельным инструментом формирования общественного мнения и интеграции общества.

По второму основанию типология СМК является менее целостной, поскольку трудно определить степень «конверсии» мнений и взглядов массовой аудитории. Можно лишь представить перечень признаков «конверсии», актуализируемых с их помощью. СМК способны вызывать изменения намеренно и ненамеренно, незначительные по форме и интенсивности, усиливать существующее мнение, не изменяя его, предотвращать возникающие изменения или способствовать их возникновению. С помощью СМК перед массовой аудиторией актуализируются самые разнообразные ситуации, которые получают либо положительную, либо отрицательную оценку. Люди принимают систему социальных норм поведения, этических и нравственных ценностей, которые желательны с точки зрения данного общества. В ряде

случаев это приводит к радикальному изменению «конверсии» взглядов на образ жизни и стиль поведения.

Помимо социальной ответственности СМИ за предоставляемую информацию, существует персональная (юридическая) ответственность за данное деяние тех, кто связан с предоставлением социальной информации массам.

Закон РФ о средствах массовой информации от 1991 года устанавливает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Согласно ст. 56 такая ответственность возлагается на учредителя редакции, издателей, распространителей, государственные органы, организации, учреждения, предприятия и общественные объединения, должностные лица, журналистов, авторов распространенных сообщений и материалов. При этом по ст. 57 освобождаются от ответственности редакция, главный редактор, журналист за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста' если эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях, если они получены от информационных агентств, если они содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений, если они являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях Советов народных депутатов, делегатов съездов, конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений; если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с настоящим Законом; если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим СМИ, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства РФ о СМИ.

В то же время по ст. 58 возможна ответственность (уголовная, административная, дисциплинарная или иная) за ущемление свободы массовой информации, то есть воспрепятствование в какой бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц государственных органов и организаций, общественных объединений законной деятельности учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции СМИ, а также журналистов, посредством осуществления цензуры; вмешательства в деятельность и нарушения профессиональной самостоятельности редакции; незаконного прекращения либо приостановления деятельности СМИ; нарушения права редакции на запрос и получение информации, незаконного изъятия, а равно уничтожения тиража или его части, принуждения журналиста к распространению или отказу от распространения информации, установления ограничений на контакты с журналистами и передачу ему информации, за исключением сведений, составляющих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну; нарушения прав журналиста, установленных настоящим Законом.

Необходимо учитывать и такой аспект, определенный ст. 62: возмещение морального (неимущественного) вреда, причиненного гражданину в результате распространения СМИ не соответствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство гражданина либо причинивших ему иной неимущественный вред, производится по решению суда СМИ, а также виновными должностными лицами и гражданами в размере, определяемом судом.

Федеральный Закон об участии в международном информационном обмене от 1996 года определяет ответственность согласно ст. 14 как обеспечение защиты граждан, юридических лиц в РФ и государства от недостоверной, ложной иностранной документированной информации. В п. 1 статьи говорится: распространение недостоверной, ложной иностранной документированной информации, полученной в результате международного обмена, на территории РФ не допускается. В п. 2 уточняется: ответственность за распространение такой информации возлагается на субъект международного информационного обмена, получивший

такую информацию и (или) распространяющий её на территории РФ. По ст. 20 за нарушение международного информационного обмена, то есть за противоправные действия при осуществлении международного информационного обмена физические и юридические лица РФ, физические и юридические лица иностранных государств, лица без гражданства на территории РФ несут гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Каково предназначение науки – коммуникативистики?
2. Назовите основные теории развития СМИ.
3. В чем назначение модели коммуникативного акта Г. Лассуэла?
4. Каково назначение модели Б. Вестли и М. Мак-Лина?
5. Какие существуют эстетические требования к информационному материалу?
6. В чем выражается социальная ответственность за предоставляемую информацию?
7. Назовите виды социальной ответственности за предоставляемую информацию.
8. Что означает термин «свободная пресса»?
9. Какой вид ответственности устанавливает Закон РФ «О средствах массовой информации» от 1991 года?
10. Какую ответственность определяет Федеральный Закон РФ «Об участии в международном информационном обмене» от 1996 года?

Тема 14. Средства массовой информации в жизни современного общества

Роль СМИ в обществе и его военной организации как составная часть массовой коммуникации: сущность и содержание. Средства массовой информации - это социальные институты (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т.д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе. Массовая информация предназначена для численно большой, обычно географически рассредоточенной аудитории и отличается быстротой и регулярностью распространения, практически одновременностью потребления, опосредованным, в известной степени стереотипным характером. Её распространение - неотъемлемая часть массового духовного общения людей, которое возникло на определенной ступени развития человечества в дополнение к непосредственному межличностному общению.

Социологические исследования СМИ начались в Советском Союзе в середине 20-х гг. Основная их проблематика - соответствие содержания и формы газет и журналов нуждам и потребностям рабочих и крестьянских масс. Развивались и «синтетические», как их называли в те годы, исследования аудитории печати, в которых изучение информационных интересов велось с учетом всех факторов социальной жизни читателей газет и журналов.

Социологические исследования в области радиовещания начались еще в довоенное время, но особый размах и регулярность они приобрели в послевоенный период. Особенно активно изучались аудитория радио, специфика формирования программ радио в различных регионах, популярность отдельных циклов передач и т.д.

Социологическое изучение телевидения стало развиваться в СССР в конце 60-х - начале 70-х гг. Анализировались объем и направленность потребления телевизионных передач, влияние распространения телевидения на другие средства массовой информации, роль телевидения в потреблении культуры и т.д.

Существуют первичные признаки, определяющие СМИ: производство информации; массовость распространения; оперативность доведения информации.

Сущность СМИ проявляется через общие условия, необходимые для их функционирования. К ним относятся: наличие технических средств, обеспечивающих

регулярность и тиражированность массовой коммуникации; социальная значимость информации, способствующая повышению мотивированности массовой коммуникации; массовая аудитория, рассредоточенность и анонимность которой требует тщательно продуманной ценностной ориентации, наличие различных способов коммуникации и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих эффективное функционирование СМИ.

Технические средства. Среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать: средства массовой информации (СМИ); средства массового воздействия (СМВ) и собственно технические средства (СТС) К СМИ относятся. периодическая печать (пресса), радио, телевидение СМВ - это кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература. СМВ не отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории СТС коммуникации (телефон, телетайп, Интернет и т.п.) не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая ими информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социально значимыми реалиями.

СМИ обеспечивают регулярность и тиражированность информации и благодаря этому являются мощным механизмом воздействия на массовую аудиторию. Любопытно, что в недрах технологического процесса созревает противоположная тенденция, которая направлена на то, чтобы сделать эффективной не столько массовую коммуникацию, сколько межличностную и даже внутриличностную. Телевидение, как и радио, имеет возможность реализовать опосредованную межличностную коммуникацию, включая в программы различного рода популярные интервью и беседы. Для внутриличностной коммуникации предлагаются телетекст и видеотекст. Телетекст дает возможность получать различную информацию через специальные адаптеры. Видеотекст с помощью кабельной техники дает возможность получить информацию, заложенную в компьютере, и даже осуществить обратную связь с другими получателями информации. Компьютерные видеоигры и программы предназначены для индивидуального пользования, равно как и видеодиски, использующие лазерную технику. Эти нововведения видоизменяют природу СМИ и расширяют их функции в направлениях: децентрализации, где выбор программы зависит в большей степени от индивида, увеличивается объем информационных программ (благодаря кабельному и спутниковому телевидению); возможности интерактивности - обмену информацией через обратную связь.

В социокоммуникации доминирующим является коммуникативный аспект массовой коммуникации, а информационно-содержательный занимает подчиненное место - в социокоммуникации важно не столько что, сколько как, кто, кому. Поэтому следует согласиться с теми исследователями, которые вместо традиционного термина «средства массовой информации (СМИ)» используют термин «средства массовой коммуникации (СМК)», подчеркивая этим приоритет коммуникативного аспекта. В большинстве случаев для упрощения терминологии говорится «массовая коммуникация (МК)».

Социально значимая информация. Широкий диапазон смысловой информации и возможности передачи оценочной информации делают СМИ весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают её мотивированность. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение, реклама и побуждение.

Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно «ожидает» оценочную информацию. Ожидание оценочной информации от СМИ объясняется тем, что они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория имеет доверие. Истинность смысловой информации трудно проверить, может быть, поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценочной информации, которая отражает доминирующие тенденции в обществе. Именно оценочная информация в значительной степени способствует формированию общественного

мнения. А это уже рычаг, которым пользуются политические силы общества для достижения своих целей. Известно, что информация, которая тиражируется с помощью СМИ, находящихся либо под протекторатом государства, либо во владении частных монополий, отражает интересы хозяев и их мировоззрение. Монополия на СМИ, в какой бы форме ни проявлялась, служит целям идеологического, политического, экономического и нравственного воздействия на сознание и деятельность людей.

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется неоднородностью, рассредоточенностью (по территориальному признаку) и анонимностью. В социологии индивиды, образующие эту аудиторию, рассматриваются как личности, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. Именно с помощью массовой коммуникации личности могут установить и поддерживать отношения связи не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

В одних случаях СМИ ориентированы (посредством форм воздействия на общество и личность) на формирование общественного мнения или на его изменение за счет аргументации в пользу или против индивидуальной деятельности (поступка, мнения и т.п.). В других случаях массовая коммуникация ориентирована на формирование или на изменение деятельности (мнения, позиции) отдельной личности за счет аргументации в пользу или против коллективной деятельности. В тех или иных случаях успех массовой коммуникации определяется знанием социальной мотивированности аудитории и способами передачи оценочной информации.

Способы и средства массовой коммуникации. С данным компонентом МК связан ряд характеристик, таких как направленность, многоканальность, вариативность и нормативность коммуникативных средств. Рассмотрим каждую из них по отдельности.

Обычно МК характеризуется однонаправленностью, поскольку обратная связь отсутствует. С введением в практику писем и звонков читателей, слушателей и зрителей в редакции СМИ стало возможным определить такой вид коммуникаций, как взаимонаправленность. Безусловно, обратная связь подобного вида имеет специфический характер - она видоизменяет и, возможно, совершенствует организацию массовой коммуникации, но не оказывает эффективного воздействия на передачу информации.

Гораздо больший интерес в плане теории и практики представляет так называемая скрытая обратная связь, характерная преимущественно для радио и телевидения. Опытный коммуникатор может прогнозировать реакцию слушателя или зрителя на ту или иную информацию и на ее оценочную интерпретацию. И хотя отправитель информации не имеет непосредственного контакта со своей аудиторией, он может направлять процесс коммуникации, делая его при необходимости взаимоприемлемым. Психолингвисты отмечают, что люди не только изменяют психику слушателя (зрителя) в нужном им направлении, но и сами гибко приспособливают свою психику к задаче и условиям общения.

Эффект соучастия в процессе коммуникации тем сильнее, чем лучше осуществляется скрытая обратная связь. Это достигается с помощью продуманного структурирования дикторского дискурса, предусматривающего последовательность информации, и за счет тщательного отбора коммуникативных средств - слов, формул общения, стереотипов речевого поведения, включающего фонетические и кинесические средства невербальной коммуникации.

В массовой коммуникации различается степень социальной опосредованности. Телепередачи в прямом эфире (репортажи, интервью) являются непосредственно направленными. Подготовленные и отредактированные телепередачи социально опосредованы: существует социальная дистанция между отправителем и получателем информации, которая включает несколько этапов, связанных с профессиональной деятельностью многих людей - корректоров, редакторов, технических редакторов и др.

Массовая коммуникация отличается многоканальностью: используются визуальный, аудиальный и аудиовизуальный каналы. Основное различие между ними заключается в преимущественном использовании письменной или устной формы коммуникации. Традиционно для прессы типично использование общелитературного письменного языка -

книжных слов, терминов. Для радио и телевидения типично использование форм устной коммуникации, включающей элементы разговорной речи. Однако установить жесткую корреляцию между признаками устной и письменной речи и видами СМИ трудно, поскольку радио- и телепередачи проходят предварительную обработку как письменные тексты и неизбежно сохраняют в себе черты письменной речи; с другой стороны, использование в прессе диалогов допускает употребление разговорной речи. Этому способствует вариативность языка как его природное свойство. Но сказанное не означает, что можно смешивать функциональные стили - высокий и низкий.

Поддержание образцов нормативной речи и разграничение функциональных стилей, обусловленное социальной дифференциацией, являются важными функциями СМИ в их коммуникативной деятельности.

Функциональный стиль обусловлен коммуникативной сферой, определяемой тематикой информации, социальной ролью ведущего и его социальной ориентацией на определенную социальную группу потенциальной аудитории. Передачи для молодежных или профессиональных групп отличаются по словарному составу, оформлению высказываний от передач, рассчитанных на массовую аудиторию,

В настоящее время нельзя не заметить тенденцию к смешению функциональных стилей, которая явственно проявляется в прессе, а также и в радиосообщениях и телепередачах, особенно в их комментирующей части. Мнения специалистов по поводу социального воздействия этой тенденции на нормативность и обогащение русской речи расходятся.

Основные компоненты СМИ общества в современных условиях и их характеристика. Эффективное функционирование СМИ предопределено наличием определенных компонентов, которые образуют собой соответствующую систему. Такими компонентами являются основные структурные характеристики, их функции и непосредственная деятельность по реализации этих функций.

Структурные характеристики представляют собой структуру институтов СМИ, которая имеет вертикальную инфраструктуру (пронизывает общество сверху донизу) и горизонтальную инфраструктуру (разветвленность на каждом уровне общества).

Вертикальная инфраструктура (подсистема) включает четыре составляющих. Техническая составляющая представлена полиграфическими предприятиями, техническими центрами радиовещания и телевидения, предприятиями связи, ведущими подписку и распространение прессы, передачу радио- и телесигналов.

Информационная составляющая - это система телеграфных агентств, агентств печати, пресс-центры, службы по связям с общественностью, агентства по общественному мнению, рекламные организации, средства аудио- и визуальной информации (пресса, радио, телевидение, средства массового воздействия, собственно технические средства).

Организационно-управленческая составляющая представлена государственными органами, занятыми подготовкой нормативных актов, регулирующих деятельность СМИ (судебная палата по информационным спорам), их регистрацию и лицензирование, а также агентствами по распространению печати, библиотеками, информационными комиссиями и комитетами, союзами и советами журналистов.

Учебно-научная составляющая включает учебные заведения или факультеты журналистики, научные и научно-исследовательские центры.

Горизонтальная инфраструктура (подсистема) - это современные СМИ, представляющие по целям, задачам, направлениям весьма пеструю картину. Их характеризует разнообразие, разнонаправленность, разный охват аудитории.

Телезрителям и радиослушателям предлагаются различные телевизионные и радиоканалы, теле- и радиопрограммы, теле- и радиопередачи, адресованные разной аудитории, различающиеся по стратификационному и демографическому состоянию. Читателям - разнообразные издания: общественно-политические, деловые, профессиональные, специализированные, религиозные, спортивные, рекламные, эротические.

Структура институтов СМИ занимается сбором, анализом, переработкой и распространением актуальной, общественно-значимой информации. При этом одни подсистемы непосредственно только этим и занимаются, а другие, такие как союзы журналистов, вузы и пр., в разной степени обслуживают этот процесс.

Наличие системы, обеспечивающей массовое информирование населения, - необходимое условие существования современного цивилизованного общества.

Функции СМИ и СМК. Традиционно массовую коммуникацию рассматривают как способ опосредованного общения через СМИ, поскольку непосредственное общение (прямой контакт оратора с аудиторией) предполагает большую, но не массовую аудиторию. Этим объясняется, почему из двух базовых функций коммуникации - взаимодействия и воздействия в СМИ или СМК на первый план выдвигается именно воздействие. В рамках этой базовой функции рассматривается целый ряд частных функций типа социального контроля, контакта и т.п., которые можно объединить в три основные социально значимые функции СМИ как части массовой коммуникации - информационную, регулирующую и культурологическую. В терминах социологии содержание этих функций понимается, соответственно, как оптимизация деятельности общества и индивида, социализация индивида и интеграция общества.

В отечественной психолингвистике выделяются функции, типичные для радио- и телевизионного общения: оптимизации деятельности общества за счет ориентации на социальное общение, позволяющее изменить совместную деятельность; функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания; функция социального контроля через использование социальных норм, этических и эстетических требований; функция социализации личности - воспитательная функция привития личности тех черт, которые желательны для общества.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности - деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность протезировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Воспитательная функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов». Культурологическая функция выполняет не только свою основную познавательную задачу - ознакомление с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. С помощью СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете - интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры. Отношение к массовой культуре в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

В целом роль СМИ обеспечивается инфраструктурой журналистики. Она включает внешние и внутренние условия. Внешние условия: оперативность (СМИ представляют собой

сложную систему источников сообщений и их получателей, связанных между собой физическими каналами движения информации), актуальность (эффективность СМИ, особенно общественно-политическая, определяется не только задачами воздействия на адресатов, но и тем, насколько их содержание и формы соответствуют текущим и формирующимся потребностям населения или отдельных групп общества), направленность (внутри современных СМИ развиваются не только глобализация, но и специализация - возрастная, территориальная, культурная, социальная и политическая). Внутренние условия: окупаемость (СМИ являются объектом рыночной экономики, продуктом коммерции, элементом культурной индустрии); управляемость (можно говорить, что СМИ - мощное орудие социального управления и социально-политического манипулирования (манипулирования сознанием с помощью СМИ), регулирования отношений социальных групп и распространения культуры - важнейший элемент общественных отношений), принадлежность (наблюдается монополизация СМИ, которая выражается в единообразии информационного потока, его унификации, направленное и на укрепление существующего режима власти, воспитание недоверия и агрессивного отношения к любой чуждой для масс информации, исчезновении плюрализма мнений, свободы мнений).

Итак, с монополизацией СМИ образуется закрытое общество, где для информации определена одна роль - формирование технических средств управления и полное подчинение массового сознания.

В то же время некоторые частные СМИ перестают играть роль политического амортизатора - без согласования с политическим режимом формируют инакомыслие и оппозицию

В последнее время со СМИ нет обратной связи, нет возможности получить желательную информацию. Отсюда - повышение политической роли СМИ. Кроме того, наблюдается кризис прессы, который в первую очередь касается государственных СМИ. Объясняется это тем, что экономическая защита прессы рассматривается как политическая проблема, недостаточны ее технические и профессиональные возможности, отсутствует реальная свобода печати.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Что понимается под средствами массовой информации (СМИ)?
2. Сущность СМИ проявляется через общие условия, необходимые для их функционирования. К ним относятся...
3. Среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать...
4. Когда начались социологические исследования СМИ в Советском Союзе и какова их проблематика?
5. Когда стало развиваться в СССР социологическое изучение телевидения и что анализировалось?
6. Чем характеризуется массовая аудитория как компонент массовой коммуникации?
7. Что относится к коммуникативным средствам?
8. Какие каналы существуют в массовой коммуникации?
9. Назовите известные Вам функции СМИ.
10. Определите, чем являются средства массовой информации для массовой коммуникации.

Тема 15. Свобода и контроль в средствах массовой информации

Теоретические подходы к проблеме свободы и контроля в СМИ. В центре внимания общественности мира и России в настоящее время продолжают оставаться споры о свободе журналистов, их праве на доступ к информации и ее распространение по каналам массовых средств связи. В то же время ведутся разговоры о необходимости постоянного контроля за СМИ, наличия цензуры.

Дискуссии о свободе массовой коммуникации в современном обществе испытывают на себе концептуальное влияние подходов, появившихся значительно раньше в связи с борьбой за осуществление идей свободной прессы. В известной мере эти идеи являются отражением либерально-демократической мысли XVII-XIX вв., направленной на защиту интересов и свобод граждан от чрезмерной и репрессивной власти государства. Остановимся подробнее на основных положениях концепции свободы печати.

Обычно выделяют четыре основных типа аргументов, которые выдвигались в обосновании идеи свободной прессы.

Первым типом являются аргументы теологического плана, которые связывают в первую очередь с именем Д. Мильтона.

Логика этого автора является следующей. Поскольку Бог наделил каждого разумом, способностью самостоятельно мыслить и ответственно возмозможностью чтения, то ограничение свободы печати лишает человека возможности жить по-христиански. Цензурные ограничения, таким образом, входят в противоречие с дарованными свыше возможностями делать самостоятельный выбор между добром и злом, основанный на собственной совести. Испытание же противоположными мнениями только способствует совершенствованию добродетельной личности.

Идея Д. Локка о том, что свобода печати есть производная от естественных прав личности, является центральной для аргументов второго типа. Индивид от рождения наделен естественными правами в вопросах веры, поэтому он не может отказаться от них в сфере политической, то есть человек свободен осуществлять свои естественные права вопреки государству, а свобода печати при этом является одним из его естественных прав. Свобода печати в целом способствует добродетельному правлению посредством парламентского противодействия всевластию правительства. В итоге это постепенно формирует правовое общество.

Аргументы третьего типа в поддержку идеи свободы печати также основываются на концепции утилитаризма. Здесь, как известно, утверждается, что наилучшими являются те законы и правительство, которые обеспечивают максимум счастливой жизни как можно большему числу граждан. Свободная печать является одним из важных инструментов максимизации счастья подданных. Она противодействует историческому правлению, содействует принятию и использованию законов в интересах большинства, контролирует деятельность бюрократии и делает достоянием гласности факты общественной жизни.

Доводы четвертого типа в пользу идеи свободы печати также связывались с тем обстоятельством, что свободный обмен мнениями между гражданами позволяет достичь истины. По мнению Д.С. Милля, замалчиваемые правительством мнения, как неверные, на самом деле могут соответствовать фактам реальной жизни. Отсюда цензура мнений представляет собой отрицание их потенциальной истинности. Вместе с тем даже ложное мнение несет некоторую долю истины, а потому она может быть выявлена через столкновение мнений, что невозможно без свободы печати. И, наконец, если выражающийся взгляд не будет встречать критики, то со временем он может переродиться в предрассудок. Печать в этой связи представляет собой союзника истины, ее нельзя ограничивать или цензурировать.

Различаясь в отдельных моментах, идеи представителей ранней либеральной мысли были сходны в главном: свободная и независимая пресса - гарант от проявлений деспотизма власти государства.

В последующем идеи свободной прессы находились в центре политических и экономических представлений, составлявших базис развития и функционирования СМК в развитых странах. Вместе с тем следует принять во внимание кардинальные изменения, которые произошли в структуре и способах организации этих средств за два последних века. Именно особенности их современного состояния, по мнению ряда специалистов, определяют ограниченность приложения идей свободной прессы. В чем они заключаются?

Многие базовые составляющие идеи свободы печати слабо отражают коммуникационные реалии современности. Сформулированные в ранний период нового времени, эти идеи основывались на модели информационного обмена в древнегреческом полисе, где граждане могли непосредственно общаться друг с другом. В настоящее время подобный тип общения возможен лишь в условиях небольших групп. Кроме того, принятые упрощения связаны с различным материальным достатком и культурным уровнем аудитории, что обуславливает дифференцированный доступ граждан к средствам массовой коммуникации.

Следует также указать и на некоторый идеальный взгляд на СМК. Последние согласно ему трактовались как нейтральные проводники, обеспечивающие циркуляцию информации. С одной стороны, это предполагает наличие мира фактов, а с другой - наличие мира индивидов или граждан, разумно реагирующих на них. При этом из поля зрения выпадает то, что в настоящее время СМК оказывают серьезное влияние на формирование содержания своих материалов, очерчивают тематику, достаточно жестко определяют возможные границы смысла, вкладываемого в сообщение.

Идеи свободы печати не учитывали также весьма острую для современности проблему представительства интересов в сфере массовой коммуникации. На практике неизбежна ситуация, когда одни граждане будут выражать через СМК интересы других. Идея о представительстве печатью разных точек слабо отражала потенциальную возможность искажения точек зрения граждан. Печать в данном случае является специфическим посредником, который не выбирается в рамках демократических процедур. Вопрос об ответственности массовой коммуникации перед обществом не ставился в силу представлений о том, что именно рыночная модель является наилучшим способом обеспечения общения граждан между собой. При этом из сферы внимания выпадало противоречие между свободой выбора инвесторов и владельцев собственности, с одной стороны, и свободой выбора граждан, получающих информацию, - с другой.

Эволюция институтов прессы, а затем и других СМИ привела к их трансформации в большие экономические организации, к формированию транснациональных конгломератов коммуникации. Это ставит вопрос об ограниченности приложения традиционной либеральной теории к социальным и экономическим условиям функционирования массовой коммуникации в конце XX в. С одной стороны, СМК и сейчас обладают значительной степенью независимости от государства и его институтов, что верно отражает либеральные идеи свободной прессы. С другой стороны, в рамках этих подходов практически не уделяется внимание явлениям зависимости СМИ, возникающим в связи с глобальными процессами накопления капиталов. Это, в свою очередь, приводит к сокращению числа изданий и концентрации ресурсов в руках небольшого числа информационных империй. Таким образом, возникает вопрос о тех опасностях, которые связаны не только с государственным вмешательством, но и с неконтролируемым ростом и концентрацией институтов массовой коммуникации в частном секторе.

Другое ограничение традиционных либеральных идей свободы прессы связано с тем, что они разрабатывались во времена функционирования исключительно печатных изданий. Как известно, для организации и функционирования каждого из СМК характерны свои особенности. Традиционные либеральные представления предполагали, что в силу своей многочисленности и независимости они автоматически обеспечивают выражение различных мнений. Однако техническая природа ставит под сомнение возможность существования неограниченного числа

независимых источников в силу высокой первоначальной стоимости технического оборудования для организации вещания.

Ограничения применимости идей свободной неограниченности числа идей свободной прессы в настоящее время касается также информации о сфере государственных секретов и сообщений, имеющих непристойный характер и наносящих ущерб общественной нравственности. Практически во всех развитых странах сейчас имеются нормы, достаточно жестко регламентирующие коммуникационные потоки в этих областях.

Наиболее известными зарубежными теоретическими концепциями, касающимися свободы и контроля в СМИ, являются: «свободный поток информации идей», «право на коммуникацию», «свободы печати и информации».

Большинство независимых государств истолковывает свободу печати и информации в духе нового международного информационного порядка, они стремятся его использовать только в этом направлении. Напротив, со стороны США деформируется такое право, как и все остальные права человека. Американское обществоведение и пропаганда извращают ее таким образом, чтобы она служила их интересам.

Право на коммуникационный выбор если не на индивидуальном, то на общественном уровне могли бы в какой-то мере обеспечивать национальные СМК, которые в ряде стран играют существенную роль. Но финансовые, технологические и профессиональные возможности таких СМК совершенно недостаточны для конкуренции с транснациональным информ-, теле- и видеобизнесом.

Некоторый выход видится в объединении усилий в региональном масштабе. Межнациональные региональные СМК противостоят, и иногда безуспешно, транснациональным массово-коммуникационным гигантам, объединяя возможности «партнерства по общению». Но и транснациональные СМК стремятся ныне подлаживаться под потребность коммуникационного разнообразия и на свой манер эксплуатировать законное право на коммуникацию. Они ради максимизации прибылей действуют двумя способами: *во-первых*, используют новые технические средства для создания новых каналов коммуникационного воздействия на различные аудитории и для совершенствования старых, а *во-вторых*, не гнушаются игрой сразу на нескольких идеологических регистрах, не забывая обращаться и к элитарным, и к низменным массовым вкусам потребителей.

Попраirie свободы информации во многом производится цинично, что фактически доказывает подчиненность журналистики тем формам руководства коммуникацией, которые господствуют в обществе. Так, в США, по выводам исследователей, наблюдается наиболее тесная зависимость американской масс-медиа от политических курсов, идеологических доктрин и попыток превращения журналистики в орудие манипулирования общественным сознанием. Такое положение вещей вызывает ответную реакцию со стороны общества, которое выдвигает требование обеспечить реальную свободу журналистам и их творческой деятельности и осуществлять общественный контроль над ней. Такой контроль необходим в интересах общественного прогресса, ускорения тенденции к демократизации, а не владельцев информационного капитала.

Поскольку есть необходимость в контроле, то государство может осуществлять его через цензуру внешних и внутренних источников информации, с одной стороны прессы, радио, ТВ, книгоиздания, образования, а с другой - почтовых, телефонных и телеграфных коммуникаций, радио- и телепередач из-за рубежа, эмиграции, иммиграции, путешествий (туризма) и деловых поездок.

Так, распространенным методом цензуры стал жесткий государственный контроль за массовой печатью по определенной информации, допускающий вместе с тем известное свободомыслие и дозированную критику в рамках небольшого круга изданий, доступных лишь интеллектуальной элите. В контроле над книгоизданием применяется и предварительная цензура, и цензура уже опубликованных работ.

Какие модели цензуры в мире существуют? Модель социальной ответственности, то есть возрастание ответственности СМИ в условиях транснациональной монополизации информационной коммуникации. Вмешательство в их деятельность возможно только в целях необходимости обеспечения общественной безопасности; советская или социалистическая модель, то есть работа институтов массовой коммуникации происходит на основе принципа партийности в идеологической деятельности; авторитарная модель, то есть деятельность средств массовой коммуникации не должна приводить к подрыву существующей власти или установленного порядка.

В связи с проявлением новой информационной и коммуникативной политики, влияющей на дальнейшее развитие общества, усиливается установление контроля за СМИ и формы их цензуры. Модели контроля СМИ имеют во многих странах мира смешанные характеристики, включая элементы как частных систем СМИ, отражающих крайние формы индивидуальной свободы, так и тоталитарной, которые служат государственной идеологии.

Социологический анализ критики свободы и контроля в СМИ стран мира. В целом ряде стран большинство СМИ, особенно телевидение, принадлежат правительственным компаниям, тогда как печатные - частным. Подобного рода разделение сфер влияния, а также сама форма каждой политической системы и определяют модели контроля и цензуры, зависимость СМИ от власти. В идеальных условиях общественные СМИ проводят правительственную политику развития, а частные обеспечивают её анализ и критику.

Достижения в области передачи информации актуализируют проблемы соблюдения секретности и суверенитета вовлеченных стран, определения истинных целей информации, передачи банков данных, исключения различных махинаций.

Можно ли с уверенностью утверждать, исходя из сказанного, что в большинстве стран мира существует цензура? Нарушения свободы имеют место, потому что гарантированные законами права человека образуют противоречивое множество, так как реализация одного права ограничивает осуществление другого. Так действуют законы, охраняющие государственную тайну, запрещающие подрывную деятельность и нарушения общественной морали.

Главным достижением ООН стало формирование новых универсальных стандартов, определяющих права человека. К их числу относятся право на выражение убеждений, право придерживаться убеждений и право искать, получать и распространять информацию. Первые две нормы вошли в основные международные документы по правам человека, третья пока не утвердилась.

Среди обширного круга проблем, относящихся к правам человека, выделяются четыре. Первая - основания для введения запретов. Есть ограничения, не согласующиеся с Международным правом и вызванные стремлением правительства подавить критику и инакомыслие. Однако зачастую они вполне оправданы, и главное в том, чтобы каждый мог оспорить их посредством суда.

Один из самых распространенных обоснованных мотивов ограничения права на выражение убеждений - защита прав других людей. Прежде всего это ответственность за клевету. Так, канадские законы предусматривают выплату денежной компенсации за ущерб, нанесенный репутации человека преднамеренной дезинформацией.

По-разному толкуется возможность оглашения источника журналистской информации. Например, шведские законы запрещают расследование и раскрытие источников информации, полученной журналистом, который не только не должен открывать свои секреты, но по закону не имеет права этого делать.

В международных соглашениях по правам человека не указано, что защита общественных интересов может быть основанием для введения цензуры. Тем не менее такое объяснение дают правительства многих стран, причем их представления об общественных интересах весьма многообразны. На первое место становится национальная безопасность. Под этим предлогом происходят серьезные нарушения прав человека: отказ в выдаче разрешения на эмиграцию,

ограничение контактов с иностранцами, депортация, жесткий контроль над информационными каналами.

Правовая защита общества, полностью отвечающая международным стандартам прав человека, предусматривает ограничения рекламы алкоголя и табака, распространение информации о побочных эффектах лекарств, пищевых продуктов и т.п.

Правовые меры в защиту общественной морали часто объясняются недопустимостью распространения непристойных и порнографических материалов. Однако определить, насколько подобные ограничения согласуются с международным правом, довольно сложно, ибо критерии морали в юриспруденции постоянно меняются.

Распространенная причина нарушения права на информацию - сознательное манипулирование ею в интересах правительства, а также преднамеренное выделение или замалчивание отдельных сторон происходящих событий. Обвинения в предвзятости чаще всего адресуются ТВ, поскольку, попав в руки правительства, оно становится наиболее сильным средством воздействия на общественное мнение.

Вполне справедливы и согласуются с международными стандартами ограничения доступа к информации, связанные с реализацией авторского права и права на интеллектуальную собственность. Обычно эти права защищены законами. Но нередко допускается использование интеллектуальных достижений другими людьми.

Одной из главных новых проблем в области прав человека стало развитие принципа конфиденциальности. Все большее число людей вынуждены подписывать обязательства о неразглашении служебной тайны, что может противоречить общественным интересам.

В ряде стран поводом для введения цензуры становится стремление предотвратить журналистские расследования, особенно касающиеся коррупции в высших правительственных и финансовых сферах. Для их блокирования используются не только законы об ответственности за клевету, но и незаконные меры - убийства, лишение свободы или высылка журналистов.

Вторая крупная проблема - методы цензуры. Главным из них являются законы о печати, обычно содержащие правила, регулирующие деятельность СМИ, а также фиксирующие права журналистов и меру их ответственности. Само по себе существование таких законов еще не означает нарушения свободы выражения убеждений: в международном праве признана концепция ответственности, возникающей при реализации права на информацию. Однако во всем мире распространены злоупотребления законами о печати, в результате чего часто создается лишь видимость свободы прессы.

Классический метод цензуры - система предварительных разрешений на публикацию или предварительные ограничения, которые не соответствуют признанным международным правом понятиям свободы выражения убеждений и свободы информации. Этот метод обычно действует через передачу издателям, редакторам и другим руководителям СМИ специальных правительственных инструкций.

Средства цензуры уже опубликованных материалов (постцензура) весьма разнообразны и охватывают все стадии движения информационного продукта. Действуют законы, наделяющие правительства правом запрещать или изымать печатные и визуальные материалы, а также конфисковывать технические средства, с помощью которых они были произведены, закрывать органы массовой информации.

Сильнодействующий метод цензуры - экономическое давление, которое оказывают на СМИ правительственные и частные организации. Поскольку судьба большинства из них зависит от доходов, связанных с рекламой, угроза перерезать эти каналы финансирования часто делает их весьма уступчивыми.

Все большее распространение получают саморегулирующие методы цензуры. Прежде всего это разного рода комитеты или советы, которые, содействуя саморегулированию прессы, пытаются уберечь ее от внешнего давления. Они занимают промежуточное положение и в состоянии решать свои задачи лишь в случае, если будут пользоваться доверием со стороны правительства, общественности, журналистов, менеджеров и владельцев средств информации.

Применяется и такой метод, как осознанная самоцензура. Имеются в виду ситуации, когда журналист видит свой долг именно в том, чтобы отказаться от публикации материала, который, однако, вполне пригоден для печати, или, когда его вынуждают поступать не так, как того требуют собственные убеждения. Однако они могут быть вызваны угрозами увольнения, ареста, закрытия печатного органа, высылки, снижения зарплаты журналиста и т.п.

Распространенный способ цензуры - контроль над объемом и содержанием сведений, поставляемых в органы информации государственными и частными организациями.

Третья серьезная проблема - цели цензуры. Одной из них является ограничение свободы публичных выступлений. Также целью цензуры является блокирование публикации о нарушении прав человека на участие в ассоциациях, собраниях и демонстрациях.

В цели цензуры входит оказание целенаправленного воздействия на тех, кто работает в органах информации. Прежде всего речь идет о редакторах, чья политика играет решающую роль в определении содержания СМИ. Что же касается журналистов, то они по существу своей работы являются главными объектами цензуры. Против них применяется целый ряд мер давления или угрозы.

Без цензуры не обходится работа СМК, роль которых растет. Контроль телевидения и радио осуществляется косвенными способами, например, путем разработки правил деятельности телевизионных радиовещательных организаций и их законодательного оформления. Проработка правовых вопросов по компьютерным технологиям пока отстает от ее развития. Сегодня существует несколько цензурных правил, регулирующих работу компьютерных сетей. Во многих странах приняты законы и работают специальные учреждения, ведающие цензурой книг, кино- и видеопродукции.

Серьезный вопрос - информационные аспекты здравоохранения. Многие из них утаиваются. Это сведения, касающиеся планирования семьи, распространения СПИДа, использования в государствах «третьего мира» лекарств и продуктов, признанных вредными и запрещенных в развитых странах, последствий функционирования ядерных установок и т.д. Лимиты на такую информацию порой содержатся в национальных законах о государственной тайне.

Мировая общественность почти ничего не знает о состоянии ядерного оружия, ядерной безопасности и атомной энергетике. Растет количество свидетельств того, что, например, проблемы атомной энергетики подвергаются суровой цензуре, а общественность систематически дезинформируется. Правительства стран, где есть АЭС, отказываются давать полную информацию о степени реального риска радиоактивного заражения.

Цензурной регламентации подвергается историческая информация, хранящаяся в официальных архивах. Действуют различные сроки секретности архивных материалов: 25 лет - в США, 50 лет - в Греции, 30 лет - в Англии. Общественность многих стран видит в них форму цензуры, которая позволяет властям утаивать нежелательную информацию и распространять предвзятые концепции истории.

Четвертая проблема - формирование политики, направленной на защиту свободы выражения убеждений. Вес официальные институты стремятся защитить права своих представителей. Их интересы часто противоположны, что вызывает ограничение прав, причем первым из них становится свобода выражения убеждений. Вот почему в противодействии цензуре все большую роль начинает играть неправительственные международные организации (Международная комиссия юристов, Комитет по наблюдению за выполнением Хельсинкских соглашений, Международный институт прессы, Международная федерация журналистов, «Индекс цензуры»). В этой сфере действуют и межправительственные организации, в частности Комитет ООН по правам человека, ЮНЕСКО, взявшая на себя ответственность за защиту прав человека в области образования, науки и культуры. Международная организация труда, одной из функций которой является защита свободы ассоциаций. Есть межправительственные организации, не входящие в систему ООН, например, Межправительственное бюро по информатике, содействующее развитию в мире систем информации и телекоммуникации.

Основами функционирования СМИ в России являются законы РФ: «О средствах массовой информации» (от 13.01.95 г.); «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания РФ» (от 1.12.95 г.); «Об авторском праве и смежных правах, связанных с производством и тиражированием программной продукции» (от 19.07.95 г.); «О государственной тайне» (от 21.07.93 г.).

Вопросы для самопроверки знаний:

1. Обычно выделяют четыре основных типа аргументов, которые выдвигались в обосновании идеи свободной прессы. Назовите их.
2. Наиболее известными зарубежными теоретическими концепциями, касающимися свободы и контроля в СМИ, являются...
3. Какие модели цензуры в мире существуют?
4. Назовите известные Вам методы цензуры.
5. Перечислите цели цензуры.
6. Какие нормативно-правовые акты регламентируют деятельность СМИ в современной России?
7. Проанализируйте теоретические подходы к проблеме свободы и контроля в СМИ.
8. Уясните социологический анализ свободы и контроля в СМИ стран мира.

Тема 16. Прагматические и прикладные аспекты массовой коммуникации

Прагматические аспекты массовой коммуникации. Массовая коммуникация как один из видов общения представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию. Рассматриваемая как вид речевой деятельности, она является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется с помощью различных коммуникативных средств и каналов.

Абсолютизация и даже фетишизация СМИ в современном обществе базируются на заведомо негативной оценке массовой аудитории и индивидов в плане их познавательных интересов и игнорирования того факта, что та же технология сделала получателя информации достаточно автономным, не зависящим от источника массовой информации. Кроме того, информация может восприниматься не только в процессе массовой коммуникации, но и также в процессе внутриличностной и межличностной коммуникации. И здесь, как показывает практика, важно не что и как, а кто. В центре оказывается личность.

Изучение массовой коммуникации в прагматическом аспекте предполагает прежде всего выявление механизма целенаправленного воздействия на аудиторию и индивида, а также установление факторов, обеспечивающих ожидаемый результат.

При давлении со стороны источников информации коммуникатор воспринимается как главный компонент процесса коммуникации, воздействующий на аудиторию. Этому в значительной степени способствуют психологические факторы общения с помощью средств коммуникации.

В связи со сказанным обратимся к психолингвистической модели речевого воздействия, предложенной А.А. Леонтьевым. Исходя из того, что речевое воздействие не бывает самодовлеющим, выделяются два основных способа воздействия на аудиторию - информирование и убеждение.

В процессе информирования воздействие осуществляется за счет передачи информации, которая совершенно неизвестна аудитории и поэтому может радикальным образом изменить мнение или точку зрения получателя информации. Введение дополнительной информации об уже известном объекте или явлении тоже оказывает заметное влияние на изменение оценочного отношения и может привести к качественному сдвигу в оценке событий и процессов.

Убеждение - более сложный способ воздействия, поскольку ставит задачу изменить мнение собеседника или массовой аудитории, не прибегая к новой информации или не располагая новыми фактами. В этом случае необходима убедительная аргументация, что предполагает хорошее знание данного индивида и аудитории.

Функция воздействия в массовой коммуникации не всегда осуществляется столь прямолинейно, как это представлено в моделях. В исследованиях американского социолога П. Лазарсфельда и его коллеги Г. Годэ о роли СМИ в формировании общественного мнения в 1940 году было установлено наличие двухступенчатого потока коммуникации. Оказалось, что информация, передаваемая СМИ, направляется в первую очередь к лидерам общества - активным членам преимущественно неформальных групп, которые формируют мнение и передают его менее активным членам общества в процессе межличностной коммуникации. Таким образом, массовая коммуникация воздействует опосредованно; выявление роли межличностной коммуникации в распространении информации массовой коммуникации получило название «повторное открытие первичной группы».

Для коммуникатора главным условием успешности коммуникации является правильная социальная ориентация на потенциальную аудиторию - на фоновые знания и интересы как массовой аудитории, так и «малых групп». От этого зависит отбор информации, ее оптимальный объем и структура, а также отбор вербальных и невербальных коммуникативных средств.

Исследование американской аудитории в целях выяснения социальных факторов, определяющих популярность каналов коммуникации, показало, что наибольшую роль играет возрастной фактор. Аудитивный канал популярен у молодежи до 20 лет, затем предпочтение отдается телевидению, после 30 лет внимание переключается на прессу. Была установлена оценка аудиторией источников информации и непосредственных отправителей информации с точки зрения надежности и основательности. Наблюдения в течение 30 лет (1959-1988 гг.) показали, что лидирует телевидение (39-55%), затем следуют газеты (21-26%), радио (6-12%), другая периодическая печать (5-11%). Высокий рейтинг у местных, региональных газет (72%). Среди отправителей информации, представляющих разные профессии, предпочтение распределилось по убывающей степени таким образом: священнослужители, врачи, полицейские, телекомментаторы и телерепортеры, редакторы и репортеры газет. Самое последнее место в этом списке занимают руководители рекламных агентств и продавцы подержанных автомобилей.

Любопытно сравнить приведенные данные с социологическими исследованиями современной массовой аудитории в России. Ведущее место занимает пресса, представляющая различные точки зрения и ориентированная на различные слои населения. Одним из доводов популярности телевидения по сравнению с радио является убеждение в том, что аудиовизуальный канал более достоверен в передаче информации, хотя, как известно, технические возможности позволяют и оператору, и редактору дать целенаправленную или одностороннюю интерпретацию передаваемой информации. Кроме того, полагают, что телекоммуникатору трудно выражать свое оценочное отношение к информации, даже если есть такая установка.

Отбор информации проводится на основе двух главных критериев - актуальности и ориентации на социальную и личностную мотивированность аудитории. Актуальность информации определяется по временному и территориальному параметрам: насколько она своевременна и многим ли людям нужна. Самая высокая степень актуальности связана с текущими событиями и информацией, которая развивается и имеет продолжение. Это заставляет аудиторию внимательно следить за такой информацией. Неудивительно, что самым популярным жанром радио- и телепередач является жанр «новости». Собираение актуальной информации о различных сферах деятельности людей проводится обычно в «горячих точках» (арена боевых действий, зал суда, заседание парламента, захват преступников, аэропорт, больница и т.п.). По территориальному признаку актуальная информация может иметь

глобальный и локальный характер. Аудиторию могут интересовать такие общечеловеческие проблемы, как экология и преступность, и вместе с тем события, которые происходят в непосредственной близости (достаточно сравнить отношение к информации о землетрясениях, боевых действиях в разных регионах).

Ориентация на социальную и личностную мотивированность аудитории как критерий отбора информации во многом определяется жанром корреспонденции или передачи, их функциональной направленностью. Если жанр «новости» ориентируется на массовую аудиторию, то жанры передач, выполняющих познавательную или развлекательную функции, ориентированы на малые группы, различающиеся по своим потребностям и субкультурам. Людей могут волновать общие социальные проблемы образования, занятости населения, здоровья, питания и т.п. Вместе с тем личностный интерес может проявляться к информации необычного характера, информации о различных конфликтных ситуациях, новой информации об известных личностях.

Особенности восприятия учитываются при подготовке информации. Наиболее жесткие требования предъявляются к радио- и телепрограммам. Типовая трехчастная структура радионовостей имеет строгие временные рамки: вступление - не более 35 секунд и не более четырех различных сообщений; основная часть - 8 минут и не более 10 новостей; заключение, в котором обобщается не более четырех основных новостей, длится до 40 секунд. Такая структура радионовостей рассчитана на особенности аудитивного восприятия и человеческой памяти. Обычно запоминается лучше начало и конец радиоинформации, а трехкратное повторение ее гарантирует запоминание. В последнее время такая же структура используется и в теленовостях.

В качестве эффективного коммуникативного фактора в радио- и телепередачах используется диалог. Реализация принципа «диалогичной речи» связана с определенными трудностями, так как диалог в условиях массовой коммуникации - это своего рода имитация межличностного общения. Одним из приемов, помимо собственно диалогической формы общения двух участников, является попытка коммуникатора персонифицировать свою речь либо за счет представления, либо за счет непосредственного обращения к слушателям.

С особенностями аудитивного восприятия информации связаны нормы и правила построения даже отдельных высказываний. Синтаксические требования, в частности, предписывают использование кратких высказываний с простой грамматической структурой, желателен прямой порядок слов, который лучше воспринимается на слух, нежелательны многословные обстоятельственные обороты, поскольку они отвлекают от основного смысла. Если высказывание имеет сложную структуру, то при воспроизведении необходимо подчеркнуть его смысловое членение с помощью пауз и интонации.

К звуковому аспекту радио- и телеинформации предъявляются также особые требования. Помимо нормативного произношения, правильного распределения смыслового ударения, интонационного оформления высказывания, общей тональности сообщения, передающей оценочное отношение коммуникатора к информации, большое значение имеют темп и ритм как важнейшие характеристики звучащей речи. Иногда эти характеристики рассматриваются в единстве как сложный признак звучащей речи - темпоритм. Существенными при этом являются объем высказываний и их чередование в дискурсе, объем и чередование речевых тактов в высказывании, количество и длительность пауз. Все это способствует выразительности передаваемого сообщения.

Существуют различные объяснения механизма установления контакта, но сошлемся на результаты эксперимента, проведенного для выявления эффективных способов установления контакта.

К таковым относятся следующие: обращение к известным именам, авторитетам, популярным личностям; применение экзотических терминов; прием нарушения ожидания партнера; прием ввода ложного персонажа; прием прямого обращения к аудитории; обращение к текущим общественным событиям, к фактам социальной значимости.

Таков далеко не полный перечень способов установления контакта - одной из важнейших функций коммуникации. Другие частные функции, имеющие статус социологических доминант, а именно апеллятивная, побудительная, регулирующая, волеизъявительная, ритуальная, перформативная и функция самопрезентации, актуализируются с помощью других коммуникативных способов и приемов.

Коммуникативные нормы и правила передачи информации определяются спецификой различных каналов коммуникации. В прессе они имеют меньше ограничений, поскольку визуальный канал не имеет жестких временных рамок и допускает многократную повторяемость информации по желанию читателя.

Таким образом, актуализация различных факторов, способствующих воздействию средств массовой коммуникации, представляет собой сложный механизм, который легче поддается анализу, чем синтезу, необходимому для решения конкретных задач коммуникации.

В научной литературе термины «средства массовой информации (СМИ)» и «средства массовой коммуникации (СМК)» используются либо избирательно, не пересекаясь, либо взаимозаменяясь как варианты. Несмотря на сходство понятий, обозначаемых этими терминами, их следует различать. Исторически понятие СМИ сложилось как представление о виде социального института, доминирующей характеристикой которого является воздействие на общество через информационную функцию. В своей эволюции СМИ прошли с различным темпом ряд этапов – «элитный» (для избранной аудитории), массовый, специализированный (для отдельных социальных групп) и интерактивный (потребитель информации выбирает программу сам).

Научное понятие СМК формируется позже, в связи с исследованием способов коммуникации и построением моделей массовой коммуникации. Главной их характеристикой является воздействие на общество через коммуникативную функцию, что предполагает изучение компонентов коммуникативного процесса, их взаимосвязи и взаимодействия коммуникативных средств различных уровней в конкретных ситуациях.

Обобщая данные характеристики средств массовой коммуникации, можно сказать, что они, с одной стороны, отражают происходящие изменения в обществе, с другой - влияют на эти изменения с различной степенью интенсивности. Эта взаимозависимость базируется на функциональной основе массовой коммуникации и актуализируется в конкретных социальных условиях, характерных для различных сфер деятельности людей.

Экспериментально - прикладные аспекты массовой коммуникации. Значение теории и эффективность подходов к актуализации прагматических функций массовой коммуникации проверяются на практике. Конкретные вопросы функционирования массовой коммуникации изучаются в прикладном аспекте, который предусматривает обязательную экспериментальную работу. Экспериментально-прикладной аспект массовой коммуникации связан с самыми разнообразными сферами коммуникативной деятельности, осуществляемой с помощью средств массовой коммуникации.

Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Одна из важнейших коммуникативных сфер тесно связана с социально значимыми видами деятельности, которые традиционно называют «паблик рилейшнз» (PR) – «связями с общественностью», возникшими в США в 1903 году. Сейчас 80% из 300 крупнейших компаний США имеют отдел «паблик рилейшнз», и одноименный курс преподается в 350 колледжах. В России эта деятельность получила новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области социальных ценностей и глобальных проблем, таких как экология, этика, религия, образование, культура и др.

Расширение представления о названной сфере деятельности требует уточнения термина в форме «общественные связи и отношения», в котором отражена специфика когнитивного и прагматического уровней этой деятельности. Для экспериментально-прикладного аспекта массовой коммуникации важны оба уровня, поскольку с помощью СМК не только

рекламируется товар или политический имидж, но и пропагандируются идеи государственного устройства, анализируются социальные проблемы и пути их решения.

Традиционно PR понимается как управленческая деятельность, целью которой является установление взаимовыгодных отношений между государственными или частными структурами и общественностью, от которой зависит успех функционирования этих структур. В прагматическом аспекте PR подчеркивается умение воздействовать на общественное мнение в интересах фирмы таким образом, что убеждает потребителя в направленности деятельности фирмы на его благополучие, комфорт, экономию времени и т.п. На первый взгляд это рекламная деятельность, предполагающая, действительно, соединение науки и искусства. Но специалисты утверждают, что PR и реклама связаны лишь функцией воздействия на широкую аудиторию – функцией убеждения во взаимовыгодном и гармоничном сотрудничестве. Различие состоит в том, что основной функцией PR является управленческая и приоритет отдается межличностной коммуникации.

Конечно, коммуникативная сфера «связи с общественностью» не сводится к традиционному, узкому пониманию PR. Она предполагает активное взаимодействие общественных и управленческих структур различного типа в областях, связанных с познавательной деятельностью людей, с наивысшими социальными ценностями общества, определяющими его духовное развитие и технологический прогресс. В рамках данной коммуникативной сферы устанавливаются не только взаимовыгодные связи, но и гармоничные общественные отношения, конечной целью которых является социальная интеграция общества и социальные изменения на его благо.

Так или иначе, в PR различают два основных направления деятельности - менеджмент и маркетинг. Менеджмент - в широком смысле это управление, которое предусматривает установление и поддержание оптимальных, деловых отношений и творческих связей прежде всего в иерархической структуре организации, в так называемой закрытой или внутренней аудитории, разнообразных деловых связей с открытой или внешней аудиторией. Маркетинг - это деятельность предприятий или их специальных отделов, направленная на эффективное продвижение продукта на рынке на основе тщательного изучения информации о мотивированности потребителя и планирование способов воздействия на него через формирование общественного мнения и популяризацию собственного имиджа. И здесь уже не обойтись без рекламы и средств массовой информации.

В целом PR представляет собой динамическую и гибкую систему управления общественностью в самых разнообразных областях человеческой деятельности. Несмотря на различие мнений, никто не отрицает мощного воздействия СМИ на формирование общественного мнения к отношению людей к социальным ценностям. Для установления более определенной корреляции важны экспериментальные проверки как теоретических положений, так и эмпирических наблюдений, но при этом необходимо учитывать роль социальной ситуации.

В коммуникативной деятельности организаций, участвующих в PR, большое место занимают не только устные формы коммуникации, реализуемые через аудитивные и аудитивно-визуальные каналы, но и письменные формы, которые отличаются еще большей регламентацией в деловой коммуникативной сфере. Помимо стереотипной структуры официального или неофициального письменного текста, существуют нормы обращения к партнеру и нормы самопрезентации. Все это подробно разработано в специальных пособиях по деловой корреспонденции на базе общих закономерностей письменной речи конкретного языка. Письменная форма деловой коммуникации отличается некоторыми национально-культурологическими особенностями, которые следует учитывать при межнациональном общении.

Массовая коммуникация и реклама. Реклама как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений, но благодаря своей специфике обычно выделяется как

самостоятельный предмет изучения, в котором прикладной аспект занимает значительное место.

Установилась типовая структура рекламной деятельности, обязательными компонентами которой являются рекламодатель, рекламное агентство, средства массовой коммуникации и аудитория.

Реклама выполняет следующие основные функции: обслуживает продажу, помогая компаниям реализовать товар; облегчает потенциальному покупателю выбор товаров и услуг; мотивирует предметно-функциональные потребности массовой аудитории; стимулирует потенциального потребителя на приобретение новых товаров, создавая в конечном счете культ приобретения; является катализатором производительной и рекламной деятельности конкурентов; демонстрируя материальные и культурные возможности, выполняет важную социальную роль, направленную как на интеграцию, так и на дифференциацию социальных групп; способствует формированию благоприятного общественного мнения в отношении организации.

Суть рекламы состоит в том, что она с помощью СМК передает информацию о потребительских свойствах товара и видах услуг в целях их реализации и создания спроса на них. Реклама, следовательно, может рассматриваться как одна из функций массовой коммуникации. В прикладном аспекте это означает решение трех конкретных вопросов: кто должен быть заинтересован в моей рекламе, что он хочет услышать, как заставить его услышать то, что хочу я.

В соответствии с практической установкой разработчик рекламы решает целый ряд задач, которые можно разделить на четыре группы: получение информации о клиенте - заказчике рекламы и его товаре или сфере предлагаемых услуг; аудитории как потенциального потребителя этого товара или услуги; правильная оценка возможностей разных каналов СМК с точки зрения их воздействия на потребителя; подготовка текста рекламы с учетом этих данных.

Сегодня имеется большое число практических руководств с конкретными рекомендациями по организации и подготовке рекламы. Этому предшествовала экспериментальная работа по изучению механизма рекламы на основе психологических, социологических и коммуникативных характеристик массовой коммуникации. Суть данного механизма состоит в том, что информацию о клиенте и его продукте желательно получить из первых рук; знание целевой аудитории основывается на изучении социологических и психологических характеристик потенциального потребителя; выбор каналов информации является непростой задачей для рекламодателя, рекламного агентства и автора рекламы; важным представляется подбор коммуникативных средств.

Массовая коммуникация и речевая деятельность. Известно, что процесс взаимодействия массовой коммуникации и речевой деятельности является двусторонним и обусловлен социальными и коммуникативными факторами. С одной стороны, массовая коммуникация ориентируется на нормы речевой деятельности, принятые в данном обществе; с другой - нормы речевой деятельности видоизменяются под влиянием массовой коммуникации, отражающей реалии и сдвиги в социальных ценностях общества.

В прикладном аспекте рассматриваемой проблемы интерес представляют три вопроса. *Во-первых*, видоизменения в речевой деятельности - в нормативных правилах речевого поведения обусловлены объективными причинами, которые заложены в природе языка.

Во-вторых, общая тенденция в видоизменении речевых норм проявляется в смешении функциональных стилей. В нормативную речь проникают разговорные слова и словосочетания типа «вмазать», «утереть нос», диалекты – «давеча», «могучи» и жаргонизмы – «бабки», «лимон» и другие. Видоизменения речи наблюдаются на всех уровнях языка - лексическом, грамматическом и фонетическом.

В-третьих, воздействие на фонетику идет через СМК. Отмечаются колебания в ударении некоторых слов – «премировать», «нормирование», «позвонит». В радиосообщениях наблюдается чужеродная интонация - повышение тона при окончании повествовательных

предложений. Не обращается внимание на темп и ритм русской речи, что даже при отчетливой артикуляции затрудняет восприятие содержания. Основной причиной тенденции к смешению стилей и нарушению норм речи является стремление к её большей выразительности, отражающей изменения в обществе.

Прикладные задачи социологии коммуникации. Сегодня, в условиях изменений в обществе, расширяется проблематика массовой коммуникации, и особенно ее прикладного аспекта. Реализация практических задач всех видов социокоммуникации предполагает проведение большой экспериментальной работы, что сопряжено с поисками и обоснованием эффективных методов. Прикладные задачи любой науки появляются как социальный заказ, и социокоммуникация в этом отношении не исключение. Ее задачи определяются возникающими трудностями и проблемами. Их решение можно осуществлять по трем направлениям.

Первое направление - это преодоление социокоммуникативных барьеров, которые выражаются в различных формах элементарного непонимания, неадекватного речевого поведения, даже в форме конфликтов, исход которых может быть драматическим, особенно в таких сферах, как дипломатическая, политическая, юридическая.

Второе направление связано с разработкой систем коммуникации в технологическом плане. Задачи здесь видоизменяются в соответствии с тенденциями эволюции общества. В плане коммуникативных задач это предполагает разработку автоматического анализа и синтеза речевых образцов хотя бы и в рамках определенной коммуникативной сферы.

Третье направление – расширение функциональных возможностей коммуникации. Сюда может входить, например, разработка рекомендаций по использованию языка в разных коммуникативных сферах, особенно в установлении связей с общественностью.

Таков далеко не полный перечень практических задач, которые связаны с разнообразными сферами человеческой деятельности.

Вопросы для самопроверки знаний:

1. В чем сущность психолингвистической модели речевого воздействия, предложенной А.А. Леонтьевым?
2. Какие основные способы воздействия на аудиторию существуют?
3. Какие исследования провели американские социологи П. Лазарсфельда и Г. Годэ в 1940 году по изучению СМИ?
4. Отбор информации проводится на основе двух главных критериев. Назовите их.
5. Какова, по Вашему мнению, типовая структура радионовостей?
6. Назовите эффективные способы установления контакта с аудиторией.
7. В своей эволюции СМИ прошли с различным темпом ряд этапов. Каких?
8. Что понимается под PR?
9. Реклама выполняет следующие основные функции...
10. В соответствии с практической установкой разработчик рекламы решает целый ряд задач, которые можно разделить на четыре группы. Назовите их.
11. Перечислите прикладные задачи социологии коммуникации.
12. Проанализируйте значимость массовой коммуникации в прагматическом и экспериментально-прикладном аспектах коммуникативной деятельности общества.

Заключение

Социология коммуникаций – это отрасль социологии, занимающаяся исследованием роли и места коммуникации в обществе, а также воздействием, которая она оказывает на сознание и поведение индивидов. Социология коммуникаций в основном имеет дело с изучением процессов передачи информации между социальными группами, а не межличностным общением, которым преимущественно занимается психология, поэтому вместо термина социология коммуникаций часто используется термин «социология массовых коммуникаций».

Существует, в основном, три фактора, влияющих на развитие социологии коммуникаций:

- социальные изменения - влияют на тему исследований;
- техника - появление новых средств массовой коммуникации;
- новые методы исследований - стимулируют появление новых исследований.

Социология же массовой коммуникации представляет собой область социологии, изучающей социальные аспекты массовой коммуникации.

Массовая коммуникация — это процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печати, ТВ, радио, кино и т.д., в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей.

Наиболее значимыми социальными функциями массовой коммуникации являются: информирование о происходящих событиях; интерпретация событий и обеспечение взаимодействия структур общества с целью решения различных проблем; передача знаний от одного поколения к другому; развлечение.

Воздействие массовой коммуникации на общество может быть одновременно и позитивным, и негативным. Так, информация о стихийном бедствии позволяет не только адекватно отреагировать и сохранить по возможности человеческой жизни, но способна вызвать панику и массовую истерию.

Социология массовой коммуникации стремится найти ответы на три основных вопроса: в каком виде предстает общество в материалах СМИ? Какое воздействие оказывает массовая коммуникация на индивидуальное, групповое и массовое сознание? Насколько объективно массовая коммуникация отражает происходящие в обществе события?

Соответственно, возникает вопрос о соотношении дисциплин «Социологии коммуникации» и «Социологии массовых коммуникаций». Несмотря на кажущуюся схожесть и реальную близость объектов этих дисциплин вплоть до наличия междисциплинарных областей, их предметы разные. Поэтому содержание учебника может быть использовано в учебном процессе по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат - 42.03.01 и магистратура - 42.04.01, а также 39.03.01 – Социология (бакалавриат), 39.04.01 – Социология (магистратура) и 42.03.02 – Журналистика (бакалавриат), 42.04.02 – Журналистика (магистратура).

Литература

1. Аверин А.Н. Социальная коммуникация: учебное пособие [Электронный ресурс]/Аверин А.Н. - М.: Проспект, 2016. - 128 с.
ISBN 978-5-392-20839- 5
Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392208395.h>
2. Асташина О.В. Коммуникативные стратегии в организации/О.В. Асташина//Вестник науки и образования Северо-Запада России. - 2015. - № 4. - С. 151 - 156.
3. Бабосов Е.М. Особенности коммуникации в организационных моделях различных типов/Е.М. Бабосов, А.А. Трусъ//Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. - 2015. - № 3. - С. 95 - 114.
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Г.П. Бакулев. – М., Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
5. Балдин К.В. Организационное обеспечение адаптивного опережающего управления предприятием/К.В. Балдин, Е.Л. Макриденко, С.А. Тугушева//Современные тенденции развития науки и технологий. - 2016. - № 11. - С. 8 - 14.
6. Боднар А.В. Алгоритм функционирования информационно-коммуникационного механизма предприятия/А.В. Боднар//Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 4. - С. 131 - 139.
7. Болотова А.К. Социальные коммуникации. Психология общения: учебник и практикум для академического бакалавриата/А.К. Болотова, Ю.М. Жуков Л.А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2019. — 272 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - С. 22.
URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432091/p>
8. Данилова А.С. Развитие корпоративной культуры посредством эффективных коммуникаций организации/А.С. Данилова, О.М. Федорова, С.В. Здрестова-Захаренкова//Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2016. - № 2. - С. 42 - 47.
9. Деловые коммуникации/Под ред. В.П. Ратникова. - М.: Юрайт, 2017. - 528 с.
10. Деловые коммуникации/Под. ред. Т.Ю. Анопченко. - М.: КноРус, 2018. - 248 с.
11. Доронина Е.Б. Повышение эффективности создания и функционирования сложных систем на основе анализа коммуникативных процессов/Е.Б. Доронина//Science Time. - 2016. - № 4. - С. 244 - 254.
12. Егоричев В.А. Системный подход в исследовании организационных коммуникаций/В.А. Егоричев, П.И. Малярчук, Н.К. Семенова//Молодой ученый. - 2016. - № 10. - С. 686 - 688.
13. Егоршин А.П. Деловые коммуникации/А.П. Егоршин. - М.: НИМБ, 2015. - 320 с.
14. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для академического бакалавриата/В.В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2019. — 221 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст: электронный//ЭБС Юрайт [сайт]. - С. 2.
URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438740/p.2>
15. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций/В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2015. - 486 с.
16. Конушкина А.О. Современные коммуникации: организационный подход/А.О. Конушкина, А.В. Федорова//Инновационная наука. - 2015. - № 3. - С. 247 - 252.
17. Кравец М.А. Алгоритм и методология стратегической диагностики организационных коммуникаций/М.А. Кравец//Современная экономика: проблемы и решения. - 2015. - № 4. - С. 55 - 65.

18. Кравец М.А. Оценка эффективности развития организационных коммуникаций/М.А. Кравец//Современная экономика: проблемы и решения. - 2015. - № 9. - С. 56 - 62.
19. Кравченко С.А., Словарь новейшей социологической лексики: теории, понятия, персоналии (с английскими эквивалентами) [Электронный ресурс] / С.А. Кравченко - М.: МГИМО, 2011. - 408 с. (Серия «Энциклопедии и словари МГИМОУ») - ISBN 978-5-9228-0767-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922807678.html>
20. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие [Текст]/П. Лазарсфельд, Р. Мертон//Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. - С. 243-256.
21. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе [Текст]/Г. Лассвелл//Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. - С. 233-242.
22. Лещукова И.В. Эффективность коммуникаций в организации/И.В. Лещукова//Инновационная наука. - 2016. - № 12-3. - С. 139 - 141.
23. Лисс Э.М. Деловые коммуникации/Э.М. Лисс, А.С. Ковальчук. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 342 с.
24. Магулаева А.А. Роль организационных коммуникаций в эффективности управления предприятием/А.А. Магулаева//Мир науки, культуры, образования. - 2015. - № 5. - С. 291 - 292.
25. Макаров, С.Н. Изучение управленческих ожиданий как инструмент социальной архитектуры/С.Н. Макаров//Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2015. - № 3. - С. 107 - 112.
26. Максимов М.В. Методы совершенствования анализа внутренней среды организации/М.В. Максимов//Инновационная наука. - 2016. - № 6-1. - С. 153 - 156.
27. Мансурова Т.Г. Влияние внутренних коммуникаций на эффективность деятельности предприятия/Т.Г. Мансурова, Г.Р. Гумерова, Н.В. Руднева//Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 6. - С. 1084 - 1089.
28. Мерец А.Л. Защита информации на предприятии при обмене данными с контрагентами/А.Л. Мерец//Теория и практика современной науки. - 2016. - № 6-1. - С. 877 - 882.
29. Назаров М.М. Массовые коммуникации в современном мире. – М., 1999. – 240 с.
30. Никитина Е.С. Социология коммуникации/Е.С. Никитина. - М.: Palmarium Academic Publishing, 2014. - 636 с.
31. Ореховская Н.А. Социальные коммуникации/Н.А. Ореховская. - М.: Инфра-М, 2014. - 224 с.
32. Павлова Л.Г. Коммуникативные барьеры в сфере управления/Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева//Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. - 2017. - № 2. - С. 175 - 180.
33. Папкина О.П. Деловые коммуникации / О.П. Папкина. - М.: Юрайт, 2014. - 160 с.
34. Плакса Ю.В. Современные методы коммуникации в организациях / Ю.В. Плакса//Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-2. - С. 1199 - 1203.
35. Раудсепп Я.В. Интеграционные и дезинтеграционные процессы в организационных структурах/Я.В. Раудсепп//Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 9. - С. 35 - 38.
36. Рафикова Д.М. О путях и способах повышения эффективности организационных коммуникаций/Д.М. Рафикова//Экономика и социум. - 2016. - № 12-2. - С. 822 - 825.

37. Рыбаков В.А. Коммуникация как социальный механизм организационного управления/В.А. Рыбаков//Образование и наука в современных условиях. - 2015. - № 3. - С. 196 - 198.
38. Салтанаева Е.А. Методика управления информационными технологиями на предприятиях и в организациях/Е.А. Салтанаева, Р.И. Эшелиоглу//Аллея науки. - 2018. - № 2. - С. 330 - 333.
39. Смирнов, А.Н. Коммуникационная политика предприятия/А.Н. Смирнов - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 116 с.
40. Социология коммуникации: практикум/составители С.С. Асатрян. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 98 с.
SBN 2227-8397. — Текст: электронный//Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/75598.html>
41. Спивак В.А. Деловые коммуникации. Теория и практика/В.А. Спивак. - М.: Юрайт, 2017. - 460 с.
42. Стеценко, В.В. Комплексная система управления маркетинговыми коммуникациями на предприятиях/В.В. Стеценко//Бизнес информ. - 2015. - № 9. - С. 433 - 437.
43. Тараненко А.И. Коммуникативный аспект в деятельности современных организаций/А.И. Тараненко, Г.В. Панасенко//Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. - 2015. - № 6. - С. 271 - 275.
44. Федосова Д.Н. Инновационная методика формирования и принятия управленческого решения/Д.Н. Федосова, А.М. Слинков//Приоритетные направления развития науки и образования. - 2015. - № 4. - С. 332 - 333.
45. Чемоданова О.Н. Управление коммуникациями как фактор операционного менеджмента/О.Н. Чемоданова//Управленческие науки в современном мире. - 2016. - № 1. - С. 286 - 289.
46. Шапиро С.А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании/С.А. Шапиро. - М.: ГроссМедиа, 2017. - 336 с.
47. Шарков Ф.И. Социальные технологии управления коммуникациями в профессиональной деятельности/Ф.И. Шарков, А.М. Горохов//Коммуникология: электронный научный журнал. - 2016. - № 1. - С. 61 - 67.
48. Шарков Ф.И.: Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). - М.: Дашков и К, 2017. – 260 с.
49. Шершева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний/М.Ю. Шершева. - М.: ВШЭ, 2016. - 344 с.

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ

Н.Ю. Григорьев, В.В. Блошко

Учебник

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

Технический редактор: Канаева Ю.О.



ISBN 978-5-907607-68-2



Усл. печ. л 9,6.
Объем издания 10,3 МВ
Оформление электронного издания:
НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru
Дата размещения: 05.05.2024 г.
URL: http://scipro.ru/conf/sociologycommunications4_24.pdf