



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ**

**Жесткова Н. А.**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

**по учебной дисциплине**

**«ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ»**

**по специальности:**

**031600 – Реклама и связи с общественностью**

**Самара - 2014**

**Федеральное агентство связи  
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»**

---

Кафедра связей с общественностью

**Жесткова Н.А.**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ»**

по специальности:  
**031600 – Реклама и связи с общественностью**

Самара – 2014

**УДК 159.9 (316.6)**

**Жесткова Н.А.**

**Основы теории коммуникации. Конспект лекций. – Самара: ГОБУ ВПО ПГУТИ, 2014. – 96с.**

Курс «Основы теории коммуникации» позволяет студентам познакомиться с общими проблемами семиотики из области коммуникативных кодов, принципами организации и особенностями презентации коммуникативных продуктов в разных сферах общения, критериями оценки качественного коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события. Знания этой научной области являются необходимыми для успешной профессиональной деятельности специалиста сферы рекламы и связей с общественностью.

**Рецензент:**

**Ахрямкина Т.А. – к.псих.н., доцент ГБОУ ВПО г. Москвы «Московский городской педагогический университет» Самарский филиал.**

**Государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»**

**© Жесткова Н.А., 2014**

## Содержание

Содержание.....	4
Введение .....	6
Лекция 1 .....	6
Тема 1 Коммуникация как предмет научного исследования.....	6
Раздел 1.1 Основные понятия теории социальной коммуникации .....	6
Раздел 1.2 Коммуникология как социальная наука .....	9
Вопросы для самоконтроля.....	11
Лекция 2 .....	12
Тема 2 Сущность коммуникации с позиций символического интеракционизма.....	12
Раздел 2.1 Идеи символического интеракционизма о коммуникации .....	12
Раздел 2.2 Роль символов в общественной жизни .....	13
Вопросы самопроверки .....	14
Лекция 3 .....	15
Тема 3 Информационная концепция коммуникации .....	15
Раздел 3.1 Информационный подход.....	15
Раздел 3.2 Средства коммуникации .....	16
Вопросы для самоконтроля.....	19
Лекция 4.....	19
Тема 4 Феноменологический подход и социальный конструктивизм .....	19
Раздел 4.1 Принципы феноменологического подхода .....	19
Раздел 4.2 Социальный конструктивизм .....	20
Вопросы для самоконтроля.....	21
Лекция 5 .....	22
Тема 5 Системно-кибернетический подход к коммуникациям.....	22
Раздел 5.1 Системный подход к коммуникациям.....	22
Раздел 5.2 Кибернетические аспекты коммуникации .....	23
Вопросы для самоконтроля.....	24
Лекция 6.....	25
Тема 6 Семиотическая концепция коммуникаций .....	25
Раздел 6.1 Специфика понимания информации в знаковой форме .....	25
Раздел 6.2 Виды и функции знаков .....	26
Вопросы для самоконтроля.....	28
Лекция 7.....	29
Тема 7 Когнитивные теории коммуникации .....	29
Раздел 7.1 Специфика понимания при восприятии сообщений.....	29
Раздел 7.2 Теория когнитивного диссонанса .....	31
Вопросы для самопроверки.....	32
Лекция 8.....	33
Тема 8 Структуральный подход к коммуникациям.....	33
Раздел 8.1 Идеи структурализма К. Леви-Строса.....	33
Раздел 8.2 Структуральный аспект массовой культуры .....	36
Раздел 8.3 Спектрально-диалектический подход к коммуникациям.....	36
Вопросы для самоконтроля.....	39
Лекция 9 .....	39
Тема 9 Критический подход к коммуникациям.....	39
Раздел 9.1 Марксистский подход к коммуникациям.....	39
Раздел 9.2 Социально-идеологическая детерминация смысла коммуникационных процессов.....	41
Вопросы для самоконтроля.....	43
Лекция 10.....	43

Тема 10 Исторические этапы в развитии коммуникаций .....	43
Раздел 10.1 Коммуникации древних цивилизаций .....	43
Раздел 10.2 Первая социально-коммуникационная революция .....	44
Раздел 10.3 Революция в печати .....	44
Раздел 10.4 Электричество и новый беспроводный мир .....	44
Раздел 10.5 Имиджевые технологии и рождение массового общества .....	45
Раздел 10.6 Век радио .....	45
Раздел 10.7 Время телевидения .....	46
Раздел 10.8 Новые и старые медиа в информационный век .....	46
Раздел 10.9 Становление информационно-коммуникативного общества в России .....	47
Вопросы для самоанализа .....	47
Глоссарий .....	48
Рекомендуемая учебная литература .....	54

## Введение

Учебная дисциплина «Основы теории коммуникации» является дисциплиной Федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавра «031600 – Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.03.2011 № 221.

Дисциплина является теоретико-методологическим стержнем, вокруг которого группируются дисциплины специализации. Специалист-коммуникатор сферы связей с общественностью должен обладать определенными знаниями основ коммуникативного процесса и навыками ведения информационной и коммуникационной деятельности в различных сферах социальных отношений: экономика, производство, управление, экология, культура, здравоохранение, сельскохозяйственное производство, массовая физическая культура и спорт, культурные и туристические обмены и др.

Основные задачи курса: ввести основные понятия, обслуживающие область коммуникативной практики языковой личности; познакомить студентов с современными проблемами теории коммуникации, дать им представление о системе и типологии коммуникативных кодов и принципах выбора кода с учетом социальных и культурно-исторических условий реализации коммуникативного продукта; помочь студентам овладеть умением ориентироваться в многообразии видов коммуникативных продуктов в зависимости от канала связи, способов предъявления авторского намерения, предполагаемого запроса адресной аудитории, умением рецензировать коммуникативный продукт в соответствии с выработанными критериями оценки эффективной коммуникации.

Обучение студентов дисциплине «Основы теории коммуникации» предполагает технологию профессиональной подготовки выпускников, реализация которой в образовательном процессе выстраивается на фундаменте общетеоретических концепций коммуникации, разработанных в социологии, психологии, семиотике, лингвистике и других науках.

## Лекция 1

### Тема 1 Коммуникация как предмет научного исследования

*Введение.* В данной теме рассматриваются следующие вопросы: понятие коммуникации, элементы коммуникации, модели коммуникации, виды коммуникативных теорий.

#### Раздел 1.1 Основные понятия теории социальной коммуникации

*Цель изучения раздела:* раскрыть сущность понятия «коммуникация», определить ее основные элементы, выделить модели коммуникации.

Понятие «коммуникация» имеет много значений. В обыденной жизни оно употребляется в смысле «общение». Попыток дать научное определение много, но единственного, общепризнанного нет. Можно по-разному дать определения. Например:

- По степени широты одни определения будут охватывать более или менее широкие связи между разными коммуникаторами. Так, коммуникацию можно определить как связь между живыми существами или как передачу сообщений по телефону, радио, с курьером и т.д.
- По целям коммуникации могут вестись с определенными целями или не иметь их. Например, это может быть передача сообщения в целях воздействия на поведение другого человека или просто беседа двух друзей.

- По Нормативности одни коммуникации могут содержать требования о полезности или точности, другие – нет. В таком случае они несут в себе или полезный обмен мыслями, эмоциями или просто обмен информацией.

Коммуникация отличается динамизмом, длительностью, необратимостью, интерактивностью, конструктивностью и проходит в определенных условиях – контексте. Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общества по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.). Это определение опирается на информационную концепцию, но не учитывает интеракционного и феноменологического подходов.

Приведем пример определения, в котором соединяются в единое целое информация и смысл: «Коммуникация – это взаимодействие социальных субъектов, сущность которого составляет движение от одного субъекта к другому информации, имеющей для них смысл».

Созидание смыслов в процессе коммуникации имеет ключевую важность. В коммуникации происходит совместное смыслообразование. Смыслы – это постоянно изменяемые «текущие» образования.

В основе всех определений коммуникации лежит представление о социальной коммуникации как информационно-смысловом взаимодействии между людьми посредством знаков.

Естественно, на процесс коммуникации влияет множество социальных и других факторов – культура, физическое и эмоциональное состояние, опыт, установки, умения, память, ожидания и др.

Социальная коммуникация является межсубъектным символическим взаимодействием. В качестве субъекта выступает не только личность, но в первую очередь социальная группа, организация, семья, город, страна и другие неличностные субъекты взаимодействия.

Взаимодействие проявляется в форме взаимовлияния посредством информирования, убеждения, внушения, приспособления, критики. Формы взаимовлияний основываются на субъективных мотивах и целях, которые социально детерминированы.

Процесс коммуникации личностей и социален. Социологический подход акцентирует внимание на социальных причинах формирования своеобразия личности, подчеркивая социально-типические черты. Психологический подход рассматривает коммуникацию как общение между людьми с учетом их личностных особенностей.

Вряд ли необходимо искать единственно правильное определение коммуникации, потому что в каждом определении есть общее понимание коммуникации как информационно-знакового взаимодействия, а различия связаны с акцентированием разных свойств, черт коммуникации, имеющих место в реальности. Далее они будут рассмотрены в соответствующих концепциях. А сейчас целесообразно выявить основные элементы любого коммуникативного процесса.

Коммуникатор-источник (иногда его называют коммуникант) посылает сообщение, под влиянием стимула выбирая код и канал.

Код – это правила, по которым сочетаются знаки, выражающие содержание сообщения.

Каналы – это естественные, презентационные носители сообщений, например, голос, лицо и т.д., и искусственные, репрезентационные: книги, картины, радио, телефон и др. Каждый канал обладает определенной пропускной способностью, т.е. объемом информации, которую можно по нему передать за определенное время.

Коммуникатор-реципиент должен декодировать сообщение, т. е. он должен знать правила, по которым сформировано полученное им сообщение.

Обратная связь – это реакция на сообщение, получаемая источником от реципиента. Реакция говорит о понятности или непонятности, согласии или несогласии и др. и может вызывать дополнительное сообщение.

Шумы – это внутренние и внешние помехи у коммуникаторов, возникающие в процессе передачи и восприятии сообщений. В качестве помех выступают:

- Шумы в окружающей среде (например, разговор в аудитории).

- Физические повреждения (глухота, слепота и т.п.).
- Семантические проблемы (непонятные слова, многозначность слов и выражений, разное понимание знаков и т.п.).
- Синтаксические проблемы (неправильный порядок слов).
- Организационный беспорядок (перескакивание с темы на тему, хождение по кругу).
- Социальный шум (несоответствие социальным нормам, например, то, о чем не принято говорить или может вызвать конфликт).
- Психологические проблемы (стресс, раздражение). Коммуникация всегда происходит в среде, где есть помехи: люди, цвет стен, мебель, освещение, температура, запахи, звуки и др.

Все коммуникации могут быть описаны такими моделями как линейная, интеракционная и транзакционная.

Линейная коммуникация – это направленные коммуникатором сообщения в одну сторону без обратной связи с реципиентом. Под этот тип подпадают реклама, многие радио и телепередачи, речи на митингах и др. При правильно выбранном коде и канале данный тип может быть эффективным, т.е. понятным и убедительным. Но возможности его ограничены в силу отсутствия оперативной обратной связи, что не позволяет вносить коррективы в кодирование и передачу информации. При линейной коммуникации активность участников различна – коммуникатор активно действует, а реципиент пассивно воспринимает. Взаимодействие между ними может прерываться из-за непонимания, потери интереса, усталости и т. п.

Интерактивная модель коммуникации преодолевает односторонность линейной, вводя обратную связь между коммуникатором и реципиентом, что позволяет им лучше адаптироваться друг к другу. Практически здесь происходит одноразовая смена ролей – каждый участник выполняет функции передатчика и приемника информации, что и позволяет адаптироваться, т. е. каждому вносить своевременные изменения в содержание сообщения и форму его подачи.

В публичных релейных (PR) это соответствует двусторонней асимметричной модели. Для асимметричной модели характерна обратная связь в форме опросов, интервью, фокус-групп, эта связь позволяет измерять общественное мнение и строить эффективные программы коммуникаций с общественностью. Эта модель наиболее подходит для маркетинговой работы производителей продукции с потребителями, т.е. для изучения их отношения к товару и для более эффективного информационного воздействия. СМИ, особенно радио и телевидение, активно используют интерактивную модель, задавая слушателям и зрителям вопросы и получая от них ответы.

В транзакционной модели одноразовая смена коммуникативных ролей, присущая интерактивной модели, сменяется многократным, попеременным выступлением каждого участника в роли коммуниканта и реципиента. Каждый из них кодирует и декодирует сообщение в соответствии с периодической, постоянной действующей обратной связью. В результате такого мультинаправленного взаимодействия коммуникации становятся наиболее действенными в плане взаимопонимания как в согласии, так и в разногласиях.

В PR ей соответствует двусторонняя симметричная модель, которую используют в бизнесе и управлении люди, заинтересованные в долгосрочных и взаимовыгодных отношениях с населением, отношениях, основанных на взаимопонимании и гармоничном согласовании интересов. Для PR это высший уровень коммуникаций, идеал отношений организаций с общественностью.

Все эти типы социальных коммуникаций имеют место в реальности. Можно сказать, что общество – это сложная коммуникационная система, состоящая из линейной, интерактивной и транзакционной коммуникаций. Серьезной научно-практической проблемой является оптимизация соотношения между ними на уровне отдельных личностей, групп, организаций или обществ.

Из практики известно, что превалирование первого типа тесно связано с манипулированием людьми со стороны бизнеса и политики с целью реализации своих корыстных интере-



сов. Это в свою очередь обусловлено неразвитостью рыночных и демократических институтов. Советское общество продемонстрировало господство линейных коммуникаций в форме единой системы агитации и пропаганды с переходом в 60-е годы к элементам интерактивных коммуникаций в связи с развитием социологических исследований. В российском обществе 90-х годов стал усиливаться интерактивный тип коммуникаций, сочетающийся с манипулированием на линейной основе, но уже не из единого центра, а из множества коммерческих и политических сил, действующих на рынке. По всей вероятности, прогресс общества связан с изменением коммуникационного пространства в сторону усиления транзакционных социальных коммуникаций.

Существует ряд правил-требований для этичного, ответственного коммуникатора:

- Он должен говорить искренне.
- Он не должен давать сознательно аудитории ложной или полуправдивой информации, которая может принести большой вред.
- Он не должен искажать преднамеренно истину.
- Он должен представлять истину так, как он ее понимает.
- Он должен поднимать уровень понимания аудитории (уровень экспертности), предоставляя необходимые факты, определения, описания и другую существенную информацию.
- В его сообщениях не должно быть ни духовного, ни физического насилия.
- Он не должен выдумывать или фабриковать статистику или другую информацию для доказательства своей позиции.
- Он не должен представлять информацию как первую, оригинальную, когда она таковой не является.

Коммуникатор должен быть ответственным перед людьми, так как его действия могут вызывать для них нежелательные последствия.

## **Раздел 1.2 Коммуникология как социальная наука**

*Цель изучения раздела:* раскрыть сущностные свойства теории и ее функции; выделить виды коммуникативных теорий; дать характеристику коммуникологии как самостоятельной науке.

Особенность коммуникации в том, что она вплетена в ткань всей жизни. Поэтому одни придают ей центральное значение как объекту исследования, а другие отводят ей роль периферии в рамках конкретных наук.

Рассмотрим сущность теории.

Любая теория объясняет реальность и предлагает определенное видение и действия в соответствии с этим пониманием. В качестве реальности здесь выступают коммуникационные явления и процессы, а теории являются их объяснением. Все коммуникативные теории содержат содержание коммуникологии. Для теорий характерны общие свойства:

1. Каждая из теорий описывает только часть реальности и не содержит всей полноты знания о ней. Поэтому необходимо осваивать и применять на практике все теории с учетом их правоты только в определенных условиях.

2. Теории – это создаваемые учеными знаковые системы из понятий и связей между ними. Они показывают реальность под углом зрения их авторов и примененных ими научных методов.

3. Теории являются руководством к наиболее эффективным действиям. На их основе разрабатываются определенные технологии получения практических результатов. Эффективность зависит от умелого использования той или иной теории в конкретных обстоятельствах. В этом смысле истина всегда конкретна.

Процесс формирования теории включает в себя следующие этапы: появление вопросов, формулирование проблем, выдвижение гипотез, их проверку через наблюдение, обобщение

результатов и обоснование устойчивых функциональных связей и причинно-следственной зависимости.

Зачем нужна теория? На этот вопрос «отвечают» ее функции:

1. Теория накапливает знания, открывает новые связи и законы, интегрирует знания в систему.
2. Теория акцентирует внимание на некоторых аспектах, свойствах, отношениях. Теории, как географические карты, указывают на то, что и где можно найти.
3. Теория объясняет то, что происходит на основе определенного метода.
4. Прогнозируется поведение людей, что особенно важно в общественных связях, рекламе, маркетинге и других сферах коммуникации.
5. Стимулируется поиск в определенных направлениях.
6. Теория ориентирует на научные нормы и ценности, организует общение в целях развития науки.
7. Использование теории ведет к совершенствованию практической деятельности.

Теория и практика находятся в вечном противоречии друг с другом. Можно сравнить теорию и практику, образование и опыт с двумя пересекающимися кругами. Чем больше область пересечения, тем более практична теория и тем сильнее практика подкреплена научной теорией. Непересекающиеся области – это бесполезная часть теории и бедная идеями практика. Узкие практики недооценивают теорию, а узкие теоретики – практику. Все это имеет место в любой профессии. И перед каждым студентом, преподавателем и специалистом-практиком стоит задача искать пути и средства для органичного соединения теоретических знаний и практических умений и навыков.

Одна из самых трудных задач при изучении теорий коммуникации – это выделение из их множества основных. Здесь будут представлены теории в соответствии с наиболее развитыми концептуальными подходами в социальных науках.

1. Системные, кибернетические, информационные теории рассматривают коммуникации как системы, состоящие из элементов, образующих структуры с функциональными связями. Коммуникация сводится к информационному процессу.
2. Семиотические, когнитивные, интерпретативные теории анализируют коммуникации как создание, понимание, интерпретация знаков и значений реципиентами.
3. Интеракционистский подход сводит коммуникацию к взаимодействию с помощью языка и символов. Взаимодействие ведет к установлению общих значений и правил взаимодействия. Значения здесь изменяются в зависимости от разных организаций, групп людей и ситуаций.
4. Критические теории исходят из неравенства и конфликта интересов в обществе, что приводит к проявлениям господства одних групп над другими с помощью коммуникации, особенно массовой.

Каждая из этих теорий имеет свой аспект рассмотрения. Первая группа тяготеет по методам анализа к естественным, а другие к социально-гуманитарным наукам.

Коммуникация не обделена вниманием со времен античности, но особую важность ее изучение приобрело в XX веке. Это связано с развитием радио, телевидения, компьютеров, а также с большим бизнесом и глобализацией.

Интенсивное изучение коммуникаций началось после 1-ой мировой войны. Рост политического влияния прессы привел к необходимости изучать пропаганду и общественное мнение. В научные лидеры выходят социология и социальная психология. В 30-е годы активно изучаются пути и методы воздействия коммуникации на личность и группы. Особенно изучалось влияние кино на детей, выросло значение пропаганды. В первой половине века проявились и коммерческие интересы, связанные с рекламой и маркетингом.

После второй мировой войны исследования коммуникаций полностью утвердились, но в США и Европе они пошли разными путями. В США победили количественные методы, а в Европе внимание больше уделялось историческим, культурным и критическим аспектам. Эти пути относятся к западной традиции.

Она отличается большим акцентом на межличностных и групповых отношениях, в то время как на Востоке внимание фокусировалось на коллективах и общностях. На Западе больше интересовались когнитивными, вербальными аспектами, а на Востоке – синтезом эмоций и разума, интуитивным озарением в коммуникации.

Наряду с исследованиями начинается подготовка кадров. Первая кафедра коммуникаций была открыта более полувека назад в США. Сейчас в мире их насчитываются тысячи. Коммуникационные программы пользуются популярностью у студентов. Ежегодно ряды специалистов пополняются бакалаврами, магистрами, докторами наук. Существуют международные ассоциации коммуникологов, издаются научные журналы.

Вместе с тем имеет место излишний плюрализм теорий при нехватке объединяющих. На фоне мощного развития и глобализации коммуникаций отсутствует интеграция знаний о коммуникационных процессах в виде особой науки. Объект, предмет, теории, отрасль есть, а науки нет. В то же время стихийно идет процесс ее формирования и поиск наименования. В качестве вариантов называются «теория коммуникации», «коммуникативистика», «коммуникатика», «коммуникология» и другие. Автору кажется предпочтительным называть науку о коммуникациях коммуникологией. Но название науки нельзя навязать. Научное сообщество должно со временем придти к общему мнению.

Так, например, в правоведении есть криминология и криминалистика. Первая – это наука о преступности, она исследует причины, личность преступника, разрабатывает меры профилактики. А вторая разрабатывает приемы и средства для собирания, исследования и оценки судебных доказательств. Как видно, криминология – это более общая, а криминалистика – частная, прикладная наука.

Если этот пример перенести на коммуникацию, как объект изучения, то коммуникология должна быть наукой о месте и роли коммуникации в обществе, ее развитии, структуре, коммуникационных процессах, средствах и др. В этом случае коммуникативистика как прикладная наука должна охватывать специальные методы и приемы, применяющиеся в таких коммуникативных видах деятельности, как публичная риторика, реклама, маркетинг, имиджмейкерство, журналистика и др.

Следует отметить, что теории составляют содержание дисциплины и в любой науке (физике или социологии, к примеру), их множество, и они подчас конкурируют и взаимодополняют друг друга. Поэтому коммуникология, как научная дисциплина, может включать разные теории коммуникации, школы, направления, подходы. Наука как государство может быть моно или многонациональным, причем последнее встречается чаще. Изучение теории позволяет видеть процессы не так, как, к примеру, обычные люди видят на географической карте только линии, а как картограф – понимать картину земли. Причем, разные карты показывают различные лики земли – ландшафт, климат, полезные ископаемые и т.д. Аналогично и с теориями коммуникации.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Каковы теоретические подходы к определению понятия «коммуникации»? Что такое «коммуникация»?
2. Назовите основные элементы коммуникации. Дайте им характеристику.
3. Какие модели описывают коммуникации? Какая модель отвечает потребностям рекламной коммуникации и PR?
4. Какого коммуникатора можно назвать идеальным? Перечислите правила-требования для этичного, ответственного коммуникатора.
5. В чем состоит сущность теории коммуникации? Зачем нужна теория?
6. В каком отношении находятся теория и практика коммуникации?
7. Охарактеризуйте виды коммуникативных теорий.
8. Дайте характеристику коммуникологии как самостоятельной науке.

## Лекция 2

### Тема 2 Сущность коммуникации с позиций символического интеракционизма

*Введение.* Данная тема раскрывает особенности понимания коммуникации с позиции символического интеракционизма. В русле этой темы анализируется роль символов и знаков в социальной коммуникации.

#### Раздел 2.1 Идеи символического интеракционизма о коммуникации

*Цель изучения раздела:* раскрыть роль интеракции внутри социальной группы; рассмотреть сущность понятия «символ»; показать связь между символом и сущностью объекта.

Коммуникация с позиций символического интеракционизма понимается как взаимодействие между людьми посредством разнообразных символов, знаков. Здесь при образовании значений на первом плане стоят социальные аспекты: значения создаются и поддерживаются взаимодействием в социальной группе. Интеракция внутри социальной группы устанавливает, поддерживает и изменяет определенные соглашения – роли, правила, нормы, оценки, ценности. Они и составляют содержание культуры и поведения людей.

В символическом интеракционизме символ понимается в широком смысле как вещественный, графический или звуковой знак, служащий условным обозначением какого-либо понятия или явления и выражающий их содержание. В узком смысле символ – это неизобразительный абстрактный знак.

Связь между символом и сущностью объекта может быть слабо выраженной, но не должна быть произвольной. Символ находится в определенной связи с объектом. Например, торговая марка – символ организации, единой и отличной от других; знамя – символ единого и отличного от других государства; якорь – символ надежды; сердце, пронзенное стрелой – символ любви.

В роли социального символа могут выступать как реальные, так и мифологические существа, например, лев – символ силы, а лиса – хитрости, или Марс – символ мужества, а Эрос – любви. Разные цвета отличаются символикой, принятой в обществе: зеленый – символ жизни, черный – траура, красный – любви или крови. Опять же связь не случайна, у нее имеется некоторая физическая основа. Так, черный цвет производит угнетающее, а красный – возбуждающее впечатление на людей. Естественно, что символом силы не может выступать заяц.

Идеи символического интеракционизма о коммуникации можно представить следующим образом:

- Мир состоит из социальных объектов, имеющих названия и определенные значения.
- Социальная жизнь представляет собой скорее процессы, взаимодействия, чем стабильные структуры, и она постоянно изменяется.
- Люди осознают свой опыт через смыслы, значения в символах своих первичных групп.
- Действия людей основаны на своих оценках, в которых они определяют значение для себя соответствующих объектов и действий.
- Сущность коммуникативной личности выявляется в процессе коммуникаций с отдельными личностями и в группе.

В процессе коммуникации в группе приобретает опыт, который определяется общими значениями с помощью символов

Основатели символического интеракционизма Г. Блумер, Дж. Мид, М. Кун утверждали, что изучение людей отличается от наблюдения за вещами. Социальные исследователи должны входить в опыт людей, взаимодействовать, сопереживать с ними и пытаться понять их ценности. В изучении коммуникации подчеркивается важность участвующего наблюдения.

В понимании общества акцент делался на взаимодействии между людьми, прекращение которого означает прекращение социальных отношений.

Дж. Мид полагал, что любое действие начинается с возникновения интереса и включает в себя восприятие и определение значения, взвешивание альтернатив и реакцию. Акт покупки начинается с того, что возникает импульс желания, происходит ознакомление с информацией, рекламой, выявляются и взвешиваются качества товаров, и процесс заканчивается выбором товара.

Коммуникативное действие состоит из трех частей. Это:

1. Инициативное сообщение от одного коммуникатора.
2. Ответная информация от другого коммуникатора.
3. Появление общего значения, побуждающего к действию.

Совместное действие группы людей включает в себя малые взаимодействия, которые образуют социальные сети. Общество невозможно без кооперативного поведения членов группы. Кооперация предполагает, что мы понимаем намерения других людей, которые также понимают нас и других. В кооперации происходит прочитывание намерений и действий людей на основе разделяемого всеми значения, которое Дж. Мид называет значимым символом.

Значимые символы – это вербальные и невербальные знаки, вызывающие у другого коммуникатора то же самое представление о присущих им значениях, что и у первого, и поэтому ведущие к одинаковой реакции, действию.

Обобщение ситуации до определенного смысла, заключенного в ней, Дж. Мид называет символизацией. Символы – это язык с общим смыслом.

Способность видеть ситуацию с позиции другого человека называется «принятие роли другого». Это позволяет знать и предвидеть поведение других. Ожидание заранее известных последствий может удерживать от необдуманных поступков, позволяет думать и действовать адекватно. Необходимо строить свою линию поведения так, чтобы вызывать у другого человека ожидаемые реакции и действия.

Поэтому участники символической интеракции постоянно интерпретируют слова и действия друг друга, что является предпосылкой взаимодействия как обмена символами.

Общество возникает и существует на основе значимых символов звукового или письменного вида. Большое общество – это сеть социальных взаимодействий, в которых используются значимые для всех символы (знаки).

## **Раздел 2.2 Роль символов в общественной жизни**

*Цель изучения раздела:* показать роль символов в организационных взаимодействиях и внутриличностной коммуникации.

Взаимодействия в организации – это внутренние и внешние социально-коммуникативные сети символических интеракций между ее членами и за ее пределами – с журналистами, акционерами, потребителями, чиновниками и другими целевыми аудиториями.

«Я» как личность существует постольку, поскольку мы можем смотреть на себя со стороны, глазами других. Так рождается самосознание. Взгляд на себя с позиции обобщенного другого – это обобщенное представление других. Среди них значимые другие – это близкие, авторитетные для нас люди. «Я» состоит из двух частей:

1. «Я» – импульсивная, неорганизованная, неуправляемая, непредсказуемая часть нашей личности.
  2. «Я» – организованная часть нашей личности, согласованная с «обобщенным другим».
- Личность проявляется в единстве внутренних импульсов, творчества и порядка, управляемости.

Сознание, мышление, разум – это способность выявлять и применять значимые символы к самому себе. Это умение ставить себя на место другого и исходить в мыслях и действиях из его позиции. Понимание других – ключ к пониманию себя, установлению своей идентич-

ности. Поэтому коммуникация направлена не только на других, но и на себя. Коммуникация с самим собой составляет важную часть мышления.

В итоге личность участвует в трех видах коммуникаций:

1. Общение с обществом, социальной группой, что позволяет увидеть себя в зеркале других.

2. Общение с самим собой, что дает возможность увидеть себя во внутреннем зеркале.

3. Общение с двумя частями своего «Я», что позволяет установить свою идентичность.

В результате рождается мир, в котором другие представлены в зеркале моего «Я», и «Я» представлен в субъективных мирах этих других.

Этот подход применим не только к личности, но и к любой системе – семье, организации, городу, обществу. Каждая из них включена в эти три вида коммуникаций. Здесь символический интеракционизм смыкается с системным подходом, выделяющим внешнюю и внутреннюю среду у любого целостного образования.

В основе деятельности, по М. Куну, также лежит символическая интеракция. Социализация происходит через интеракцию с окружающими. Мировоззрение, смысл жизни формируются в процессе социальной интеракции. В качестве важных для человека объектов выступают вещи, качества, события, ситуации. Придавая им знаковую форму, человек наделяет их определенным значением.

Аналогом значимого другого у М. Куна выступает ориентирующий другой, т.е. кто-то, кто оказывает значительное влияние на личную жизнь. Его влияние распространяется на наши эмоции и интеллект, речь и поступки. Он помогает нам увидеть отличия от других, поддерживает духовно, помогает сформировать самосознание.

Нетрудно заметить, что ориентирующий нас человек имеет сходство с лидером мнений, который играет важную роль при формировании общественного мнения в коммуникативных технологиях. Идея лидера мнений представлена в теории двухступенчатой коммуникации, вписывающейся в концепции массовых коммуникаций. Таким образом, обнаруживается сходство интеракции на уровне личности и на уровне массовых коммуникаций.

Серьезное внимание роли символов в общественной жизни уделяет социолог П.А. Сорокин. Он показал на многочисленных примерах, как активно влияют символы на поведение людей. Он отмечал, что человек, облачаясь в символическую одежду вождя, судьи или жреца в стенах парламента, суда или храма часто совершенно трансформируется и перестает походить на себя, каким он бывает в частной жизни. Поэтому не случайным является установление культа, обрядов, слов, формы одежды, фигурирующих во всех сферах общественной жизни. Общество по своей сути символично, потому что социальная жизнь невозможна без знаков. Они играют объединяющую роль в форме общих коллективных представлений и связанных с ними ритуалов и церемоний. В жестких централизованных обществах они распространяются на всех людей в обязательном порядке, а в демократических имеется большая степень свободы и разнообразие символики.

### **Вопросы самопроверки**

1. Каково понимание коммуникации с позиции символического интеракционизма?
2. Какую роль играют символы и знаки в социальной коммуникации?
3. Каковы основные идеи символического интеракционизма о коммуникации?
4. В чем сущность понятия «символ»? Какая связь существует между символом и сущностью объекта?
5. Какую роль выполняют символы в организационных взаимодействиях? Какую во внутриличностной коммуникации?

## Лекция 3

### Тема 3 Информационная концепция коммуникации

*Введение.* Символы проявляются в двух формах – как информация и значение. Эти два ключевых понятия – информация и значение – связаны с информационной и семиотической концепциями коммуникаций. В этом заключается основа для их интеграции в единую область коммуникационных знаний и коммуникологию. В данной теме раскрывается сущность информационного подхода к коммуникациям.

#### Раздел 3.1 Информационный подход

*Цель изучения раздела:* определить понятие «информация», выделить условия эффективности коммуникации с позиции информационного подхода.

Информационный подход обязан своим развитием естественным и техническим наукам, которые внесли важный вклад в понимание коммуникационных процессов, приспособивая их к решению в первую очередь технических задач по передаче и приему информации в виде сигналов. Информационная теория сигналов представлена в математике, физике, технике, она используется в электронике, а также в социальных науках. В информационной теории коммуникаций речь идет о передаче и приеме сигналов, сообщений как в электронной коммуникации, так и между людьми.

Информационный подход включает ряд теорий и моделей коммуникации. В первую очередь необходимо отметить теорию коммуникаций К. Шеннона и У. Уивера. Эта модель применима для технических и социальных систем, как самая общая. Ее авторы считали, что крайне важным является кодирование и минимизация помех и шумов, хотя они признавали и различия в восприятии, обусловленные культурой. В связи с этим были выделены два вида шумов: технический и семантический. Первый связан с помехами в передатчике и канале, а второй – с искажением значения при восприятии содержания.

Так, источник информации формирует сообщение, а передатчик преобразует его в ряд сигналов, которые он посылает приемнику по определенному каналу. Эффективной передачей информации считается такая, в которой возможно кодирование максимума информации, но не превышающее пропускные способности канала.

Пропускная способность канала – это количество информации, которое может быть передано в определенный период времени. Если объем информации превышает возможности канала, шум будет нарастать, передача информации будет ухудшаться. Такое случается с телефонными линиями в пиковые часы.

Под информацией понимаются закодированные сообщения или сигналы в звуковой, зрительной, тактильной и других разновидностях, они передаются по соответствующим каналам приемнику, который раскодирует их и использует в случае необходимости обратную связь.

Г.Д. Лассуэл, выделил пять наиболее значимых компонентов коммуникации: Кто говорит? – Что он сообщает? – Кому? – По какому каналу? – С каким эффектом?

Информацию следует понимать как явление, возникающее в процессе коммуникационного взаимодействия. Н. Луман различал виртуальную и актуальную информацию. Первая – это накопленные данные, документы в архивах и компьютере, они становятся актуальной информацией только тогда, когда ее запрашивают, то есть когда начинается коммуникация с авторами этих данных.

Это кажется парадоксом, но при внимательном рассмотрении речь фактически идет о двух типах информации – это базы данных и, второе, знания, задействованные в практическом и символическом взаимодействии между людьми. В этом смысле можно сказать, что

информация становится информацией, когда она включается в коммуникацию и начинает совпадать с ней.

Интерес к информации связан со стремлением узнать что-то неожиданное. Средства массовой информации каждый день заваливают нас избыточной информацией, не имеющей определенного адресата. Однако в обществе происходят и яркие, неординарные события, и существуют сведения, которые привлекают внимание.

Важнейшее условие эффективности коммуникации с позиции информационного подхода: принятое сообщение должно максимально совпадать с посланным. Это условие можно назвать законом эффективной коммуникации с позиций информационной теории.

Проблема заключается в том, что не у всех реципиентов посылаемая информация полностью совпадает с принимаемой.

Коммуникатору, посылающему сообщение, следует предвидеть реакцию определенных групп и слоев. Поэтому необходимо изучать сходства и различия в восприятии сообщений разными аудиториями.

Принимающий информацию человек воспринимает сигналы с ограниченной пропускной способностью. Этому есть следующие объяснения:

- Селективность внимания не позволяет одновременно следить за содержанием двух различных сообщений.
- Внимание колеблется, что ограничивает способность одинаково чутко следить в течение продолжительного времени за потоком информации.
- Трудно запомнить информацию, в которой за короткий промежуток времени и без повторов говорится более чем о 5-7 несвязанных между собой явлениях.
- Если увеличивается количество источников информации, замедляется время выбора.

В процессе передачи и приема информации имеются и другие многообразные барьеры, создающие помехи (шумы), которые снижают эффективность коммуникации.

Поэтому в информационной теории первостепенное внимание уделяется тому, чтобы устранить всевозможные помехи; это входит и в задачу всех коммуникаторов. Но некоторые из них невозможно устранить, потому что они связаны с интересами и индивидуальными социокультурными возможностями людей.

### **Раздел 3.2 Средства коммуникации**

*Цель изучения раздела:* выделить виды средств коммуникации и дать им характеристику; выделить правила организации знаков.

Коммуникация – это информационное взаимодействие между людьми посредством знаков, которые размещаются в презентационных, репрезентационных и технических средствах и распространяются по определенным каналам в соответствии с выбранным кодом. Выделяются три типа коммуникационных средств.

1. Презентационные средства – это естественные средства человека, например, голос, лицо, тело.
2. Репрезентационные – это искусственные средства: книги, письма, фотографии, картины и др.
3. Технические: радио, телефон, телевизор и другие электронные и механические средства.

Эти три вида – «орудия труда» для специалиста по связям с общественностью, для рекламиста и любого коммуникатора. Они взаимодополняют друг друга: книги, кино, телевидение, радио, газеты. Каждое из этих средств наиболее близко по свойствам к двум близлежащим. Оно может нести часть функций соседнего средства, но в то же время представляет самостоятельное средство коммуникации с оригинальными, только ему присущими свойствами.



Исследователи заметили, что люди с разным уровнем образования по-разному используют средства; например, более образованные чаще пользуются печатной продукцией и компьютером, а у менее образованных более популярны визуальные и электронные средства. Выявлена также различная способность этих средств удовлетворять человеческие потребности. Так, кино и телевидение больше подходят для встреч с друзьями и развлечения, а книги и газеты больше нужны для самопознания и получения знаний.

Аналогично взаимодополняют друг друга в вербальной и невербальной коммуникациях презентационные средства человека – голос (речь), лицо (мимика), руки и пальцы, тело и его позы, голова. А в глазах, как в мониторе компьютера, отражается весь внутренний мир и его содержание (аналог процессора) для тех, кто умеет читать по глазам (умение пользоваться компьютером).

Поэтому можно говорить о втором уровне взаимодополнения коммуникационных средств, когда люди используют свои естественные, презентационные и все искусственные, репрезентационные средства для совершенствования коммуникации.

В связи с выявленным свойством взаимодополняемости для эффективной коммуникативной деятельности необходимо найти системное единство, целостность и гармонию всех возможных средств при решении конкретных задач.

Организация знаков осуществляется по определенным правилам – кодам. Ф. Соссюр выявил, что знаки образуют коды по принципу парадигмы и синтагмы. Парадигма – это совокупность знаков, которые обладают общими свойствами, например, буквы алфавита, цифры, головные уборы, стулья, легковые автомобили и т.п., где каждый элемент отличается от всех других.

Синтагма – это комбинация элементов, взятых из парадигмы, например, слово из букв или предложение из слов, одежда человека, обстановка комнаты, меню обеда. Образование синтагм ведется по правилам грамматики или синтаксиса, моды или вкуса, гармонии в музыке и др.

Для коммуникации необходимо выбирать определенную парадигму (слова, звуки и т.д.), из элементов которой составляются синтагмы в соответствии с правилами. Примерами таких правил будут грамматика или синтаксис, мелодия в музыке, хороший вкус в одежде или мода.

Существует множество кодов. Рассмотрим некоторые из них.

#### 1. Аналоговые и разделительные коды.

Аналоговый код действует на продолженной шкале. Разделительный – это код, элементы которого четко отделены друг от друга. Так, на циферблате часов каждая минута разделена чертой. Аналоговый код – это континуальный циферблат с обозначениями, которые разделяют без линий.

Разделительные коды легче понять. Музыка – аналоговый код, хотя система записи (ноты) основана на разделительном коде. Природа аналоговая, но для ее объяснения мы вводим разделители.

Фотография копирует аналоговую натуру, но 60 линий циферблата – это метафора того, как мы налагаем значение на реальность. Восприятие реальности является процессом раскодирования.

#### 2. Репрезентационные и презентационные коды.

Репрезентационные коды используются для производства текстов, т.е. сообщений независимого существования. Текст состоит из иконических и символических знаков.

Презентационные коды индексичны. Они не могут существовать отдельно от коммуникатора и социальной ситуации, в которой осуществляется коммуникация, как, например, в невербальной коммуникации.

Невербальная коммуникация осуществляется на презентационных кодах, таких как жесты, движения глаз или интонации голоса. Эти коды могут давать сообщения о том, что происходит здесь и сейчас, об отношении к человеку. Это межличностная коммуникация или выступление коммуникатора перед аудиторией.

### 3. Сложные и простые коды.

Социолингвисты выявили различия в речи детей из низших и высших слоев общества. У первых язык более простой, у вторых более сложный. Это связано с социально-профессиональным положением и социальными отношениями. Каждый слой (рабочие, военные, чиновники и др.) используют свой вид простого кода. Но чем выше социально-профессиональный уровень, тем сложнее становится речь, соответствующая сложному коду коммуникаций.

Простые и сложные коды обладают следующими свойствами:

- Простота и сложность выражаются в объеме словарного запаса, построении предложений.
- Простой код тяготеет к устному. Сложный код может быть письменным и устным и лучше подходит для символических (более абстрактных) сообщений.
- Сложный код позволяет человеку выразить свою индивидуальность. А простым кодом легче выразить коммуналность, групповое членство, т.е. то общее, что объединяет говорящего со слушателями.
- Простые коды относятся к конкретным ситуациям и к настоящему времени. Сложные – более абстрактны.
- Простые коды зависят от непосредственного опыта. Сложные требуют более длительного обучения.

В нашем обществе высоко ценятся сложные коды, но нельзя отрицать значимость и простых. Такова ситуация с народным и профессиональным искусством. Но нельзя делать вывод, что одно лучше другого. Коды выполняют разные функции. Все люди являются индивидуальностями и членами групп и нуждаются в обоих типах языков.

### 4. Массовые (широкие) и узкие (специализированные) коды.

Они определяются природой аудитории: массовой, разнородной и специальной, узкой. У поп-музыки аудитория массовая, а у симфонической и оперной – узкая.

Массовые коды – простые, они обращены к непосредственному восприятию и не требуют образования для их понимания. Они ориентированы на сообщество, на общие интересы между людьми.

По содержанию это должны быть темы, которые волнуют всех. Хороший массовый коммуникатор – тот, кто настраивается на чувства и интересы общества. Содержание включает стереотипы (образы), эмоции, позиции, ценности культуры, которые представляются в массовых сообщениях. Затем они возвращаются в культуру и вращаются в ней. Здесь постоянное, динамичное взаимодействие между аудиторией как источником сообщения, трансляцией сообщения и аудиторией как конечным пунктом, получателем информации.

Специальные коды могут быть элитарными и разделяющими людей. В науке – это язык специалистов. При использовании специальных кодов делается акцент на различиях, при использовании массовых кодов – на сходстве.

### 5. Логические и условные коды.

Логические коды – символические, обозначающие, безличностные и статичные. В математике искажения невозможны, в том числе и в результате культурного влияния: например,  $2 \times 2$  всегда и везде равно 4. Такое значение возникает не в ходе переговоров, оно установлено раз и навсегда. Наука – это объективный, неличный, универсальный способ изучения реальности. Ученые сообщают свои выводы и формулы в произвольном, логическом коде.

Условные коды открыты, могут дополняться, а какие-то элементы могут выпасть. По ним может не быть полного согласия. Они более динамичны и способны изменяться.

Условные, эстетические коды требуют согласия пользователей в общем культурном опыте. Массовое и народное искусство используют условные эстетические коды в одежде, архитектуре, автомобилях, при обустройстве жилья. Они являются кодами как массового, так и родового общества.

Коды составляют общий центр любого культурного опыта. Они помогают понять наше социальное существование и найти свое место в культуре. Мы можем чувствовать и выра-

жать свое членство в нашей культуре только через общие коды, мы входим в культуру и поддерживаем ее жизнь. Культура – активный, динамичный, живой организм благодаря активному участию своих членов в ее коммуникационных кодах.

### Вопросы для самоконтроля

1. В чем сущность понятия «информация»?
2. Каковы условия эффективности коммуникации с позиции информационного подхода?
3. Какие существуют виды средств коммуникации? Каковы характерные особенности каждого вида коммуникации?
4. Раскройте содержание понятий «парадигма» и «синтагма». Какова их роль в коммуникации?
5. В чем особенность репрезентационных и презентационных кодов?
6. Чем характеризуются сложные и простые коды?
7. Каково различие массовых и узких кодов?
8. Каково различие логических и условных кодов?

## Лекция 4

### Тема 4 Феноменологический подход и социальный конструктивизм

*Введение.* В данной теме рассматриваются принципы феноменологического подхода к коммуникациям и базирующиеся на нем идеи социального конструктивизма. Коммуникация анализируется как процесс конструирования реальности.

#### Раздел 4.1 Принципы феноменологического подхода

*Цель изучения раздела:* раскрыть сущностную характеристику феномена и феноменологии.

Феномен – элемент субъективной реальности, не существующий вне сознания.

Феноменолог в отличие от объективного наблюдателя не выдвигает гипотез, но осторожно изучает в процессе живого опыта то, что он хочет понять.

Феноменологическая социология рассматривает феномен как представление объекта, события или ситуации в сознании человека.

Феноменология основывается на следующих принципах:

1. Знание субъективно, т.е. является продуктом сознания.
2. Значение вещи заключено в ее важности для человека. Его отношение к объекту определяет значение.
3. Инструментом, образующим значения, выступает язык.

По Альфреду Шюцу в основе понимания социальной жизни также лежит личный опыт и только ему можно доверять. Человек способен влиять на мир, формируя его смыслы. В этом заключается активность сознания в идеалистической традиции философской мысли и предпринимательской практики.

Без коммуникации не может быть индивидуального опыта. Наш мир зависит от того, что мы узнаем от других в социальных и культурных общностях. Эти знания определяются исторической ситуацией, и в разное время люди видят мир в другом свете.

Реальность создается в группе людей, поэтому универсальной реальности не существует. Мир пропускается через личный опыт и становится личным. Это относится и к организации, которая воспринимает мир сквозь призму своего опыта.

Но в этом личном мире есть то, что обобщено группой таких же людей или организаций в так называемых типификациях или общих понятиях и нормах. Типификации меняются во времени, от культуры к культуре, от организации к организации, хотя имеются и общечеловеческие ценности.

Социальное знание, по А. Шюцу, состоит из социальных рецептов, как типичных и хорошо понимаемых способов «делания» вещей в определенных ситуациях. Они позволяют решать проблемы, выполнять роли, общаться и вести себя в соответствии с требованиями различных ситуаций.

Коммуникация в таком случае становится процессом конструирования социальной и культурной реальности. Специалиста-коммуникатора в этом смысле можно назвать социальным конструктором.

Реклама как социальная технология определяется как алгоритм оказания влияния на рекламную аудиторию с целью изменения ее психологических или поведенческих характеристик.

Для того, чтобы зритель с первого раза проник в суть изображаемого, увидел знакомое и близкое ему, создатели рекламы предлагают последнему идеальное воспроизведение существующих в массовом сознании социальных стереотипов, символизирующих универсальное распределение социальных ролей и функций между ними в конкретной сюжетно-социальной ситуации, которые привык видеть зритель в повседневной жизни.

Так у человека формируются соответствующие стандарты поведения и социально-психологические установки на восприятие стандартного поведения.

С опорой на феноменологическую социологию А. Шюца были выработаны идеи социального конструктивизма, которые представлены в трудах П. Бергера и Т. Лукмана.

## **Раздел 4.2 Социальный конструктивизм**

*Цель изучения раздела:* раскрыть сущностную характеристику идей социального конструктивизма и средств реализации конструктивистской практики.

Идеи социального конструктивизма представлены в трудах П. Бергера и Т. Лукмана, которые опирались на феноменологическую социологию А. Шюца.

А. Шюц утверждал, что мир повседневной жизни человека – это не только его частный, но разделяемый с другими, общий intersубъективный мир. Понимание этого мира рождается в коммуникации с другими.

Коммуникация как процесс конструирования реальности – это способ видения или осмысления того, что конструируется во взаимодействии между людьми. Товары, одежда, архитектура сделаны людьми, для людей и говорят о людях. Строительным материалом при конструировании являются факты, идеи, символы, значения.

Конструирование включает создание эпизодов. Ритуал, переговоры, речь – это эпизоды, состоящие из отдельных актов.

Организационный символизм можно рассматривать как конструктивистскую практику: явления организационной жизни наделяются смыслами. Бизнес-организации, университеты и другие учреждения утверждают свою идентичность в названиях, логотипах, девизах, в форме одежды и др. В организациях создаются лозунги, которые вдохновляют сотрудников, придумываются ритуалы посвящения, которые маркируют продвижение по службе или уход на пенсию, устраиваются церемонии, чтобы публично вознаграждать служащих и превращать в героев тех, кто воплощает своим поведением ценности организации. Размеры офисов, качество мебели, титулы и звания – все это специальные знаки отличия, которые применяются для того, чтобы подчеркнуть или повысить чью-то значимость в иерархии.

Символы существуют в информационной и знаковой формах. В каждой из них обнаруживается определенное соотношение объективной и субъективной информации в виде денотаций и коннотаций, представляющих реальный и виртуальный миры материи и сознания. Коммуникации как символические взаимодействия содержат в себе неизбежную объективно-субъективную двойственность обмена фактами и мнениями. Единство этих противоположностей, их гармония определяется системным характером коммуникации. В связи с этим важную роль в коммуникологии играет системная методология.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем сущность феномена? Каковы основные идеи и принципы феноменологического подхода к исследованию коммуникаций?
2. Как идеи социального конструктивизма реализуются в практике организационных коммуникаций? Приведите конкретные примеры.
3. Приведите примеры научно-практических исследований влияния рекламной коммуникации на социальные стереотипы и социальное поведение людей.

## Лекция 5

### Тема 5 Системно-кибернетический подход к коммуникациям

*Введение.* В данной теме рассматривается специфика коммуникационных систем и характеризуются особенности взаимодействия саморегулируемости систем и управления ими.

#### Раздел 5.1 Системный подход к коммуникациям

*Цель изучения раздела:* рассмотреть сущность коммуникации с позиций общенаучного системного подхода.

С позиций общенаучного системного подхода коммуникации – это процессы взаимодействия между коммуникаторами, как элементами социальных систем. Специфика коммуникативных систем связана с информационно-смысловым обменом в отличие от материального и других видов обмена. В соответствии с системным подходом у них есть элементы с определенными свойствами и функциями, связи между элементами внутри систем и связи с внешней средой, состоящей из других систем.

Среди элементов коммуникативных систем можно выделить семью, организацию, город, этнос, страну и мир в целом. Одним из важнейших свойств систем является целостность, проявляющаяся в том, что внутренние связи в системе сильнее внешних, и она отличается от других, существуя как самостоятельное единое целое.

Среди системных свойств выделяются:

- Иерархичность, т.е. вложенность друг в друга подсистем разного уровня сложности. Для службы PR это свойство связано с ее местом в иерархии – чем ближе она к высшему уровню руководства, тем больше у организации возможностей вести эффективную работу с общественностью.
- Гомеостатичность, или самоподдержание, когда система своевременно может отключаться от отклонений и возвращаться к нормальному функционированию.
- Адаптивность как способность приспосабливаться и изменяться в условиях динамичной, турбулентной среды.
- Эквивалентность: в коммуникациях это означает, что необходима такая избыточная информация, которая может компенсировать шум в канале передачи. Например, в беседе необходимо искать меру между недосказанностью и болтливостью.

В социологии системный подход связывают с именами Т. Парсонса и Н. Лумана.

В своей теории социальных систем Т. Парсонс обращается к свойству социальных общностей – наличию в ней общепринятых символов, которые действуют как ценностные стандарты. Никакая коммуникация невозможна без определенной степени согласия с символическими регуляторами поведения людей, функционирования систем.

Т. Парсонс использует понятие «латентность», чтобы подчеркнуть фундаментальное значение общезначимых символов, которые общеприняты внутри системы и как-бы скрыты от глаз, но без которых невозможно функционирование системы. Они играют роль внутренней функции, подобной гену в организме.

В современном обществе и, организациях постоянно идет формирование и развитие систем символов (ценностей, правил поведения, правил общения) на уровне всех социальных общностей и различных групп и подгрупп. Поэтому требуется их изучение, адаптация и интеграция для успешной реализации целей.)

С помощью концепции коммуникации Н. Лумана становится ясным то, что общество и любая социальная система – самонаблюдающие и самоописывающие. Для жизнеобеспечения системы необходимо постоянное сравнение себя с позиций внешней и внутренней среды. Для организации это означает, что необходимо постоянно наблюдать и анализировать свое поведение через коммуникации со своими сотрудниками и внешними группами общественности.

С помощью коммуникаций система различает себя среди других и обладает свойством определенной закрытости по отношению к внешней среде, позволяющей ей сохранять свою целостность. Все социальные системы (организации, общества) можно разделить на жесткие и мягкие по характеру внутренних политических и экономических отношений и на закрытые и открытые по взаимодействию с внешней средой. В промежуточных смешанных вариантах имеет место разное сочетание этих свойств.

Для жестких и закрытых систем характерны: авторитарно-тоталитарная форма власти, монопольный контроль за собственностью и информацией. Такая система осуществляет строго дозированный выход и прием информации, засекречивая свою деятельность и не пропуская опасную для нее информацию. С определенной степенью различий к таким системам можно отнести криминальные структуры всех видов от коммерческих до террористических, военно-силовые структуры, монополистические бизнес-организации, государства с авторитарно-тоталитарными формами власти.

Такие системы с железной необходимостью ведут жесткую пропаганду своих достоинств, блокируя все попытки раскрыть их «недостатки». Они создают вокруг себя соответствующую социальную среду из сторонников и групп общественности, подвергающихся манипуляциям. В советском обществе, особенно в 30-е годы XX века, это была среда с культом системы и вождя, враждебная как к капиталистическим странам, так и к внутренней оппозиции.

В российском обществе 90-х годов возникла криминальная среда, негативно влияющая на экономику, политику и культуру всего населения. Борьба с конкурентами в политике и бизнесе приобрела формы войн вплоть до физического уничтожения. Свобода информации и рынка резко сужалась, особенно в период выборов. PR-деятельность, реклама, маркетинг велись преимущественно в одностороннем информационно-пропагандистском плане.

Гораздо меньше об этих явлениях говорится на уровне организаций, несмотря на то, что авторитарные отношения имеют место, особенно в некоторых политических и бизнес-структурах. Именно в недрах этих структур не брезгают грубо пропагандировать свои подчас сомнительные достоинства и преувеличивать недостатки или просто очернять противника, конкурента.

Главное свойство этих коммуникаций – одностороннее воздействие в разных формах: от простого информирования и пропаганды до манипуляций и информационной войны. Такое воздействие неизбежно определяется типом систем и социальной среды.

Коммуникации в мягких (демократических) системах имеют тенденцию строиться на принципе симметричного обмена с внешней и внутренней общественностью. Элементы пропаганды, идеализации, информационной войны носят более тонкий, завуалированный характер. В современной российской практике имеют место разные формы коммуникаций, корни которых следует искать в типе социальной системы.

## **Раздел 5.2 Кибернетические аспекты коммуникации**

*Цель изучения раздела:* рассмотреть коммуникативные системы в русле идей кибернетического подхода.

Кибернетический аспект связан с взаимодействием саморегулируемости систем и управления ими. Коммуникативные системы – это, в основном, целеориентированные системы, регулирующие сообщения для достижения своих целей на основе применения важнейшего принципа кибернетики – обратной связи.

В кибернетике различаются два вида обратной связи: негативная и позитивная. Негативная исправляет отклонения и ошибки, поддерживая гомеостаз системы. Позитивная связь сохраняет или усиливает прежнее состояние. Так, например, при возникновении напряженности в процессе коммуникации (это может быть в личной беседе или па деловых перегово-

рах) ее можно усилить до состояния конфликта на основе позитивной обратной связи или снять с помощью негативной.

В сложной системе (крупная организация или государство) существует множество так называемых «петель» обратных связей обеих видов между подсистемами. Они образуют сети связей. Коммуникатор должен понимать суть этих связей, чтобы помогать системе поддерживать равновесие или изменения в поведении системы, опираясь и в различных условиях на негативные или позитивные связи. Такое понимание и умение появляется только тогда, когда ведется наблюдение, мониторинг среды различными способами, включая и научно-исследовательские.

Наблюдатель и система связаны взаимодействием. Знание наблюдателя – это результат обратных связей между ним и познаваемым объектом. Это знание отличается от объективного, потому что наблюдатель не существует отдельно от того, что он изучает. Но ему кажется, что он отделен от объекта. Это представление является результатом аутопоэзиса, или свойства живых систем отличать себя от других систем и действовать автономно. Однако то, что мы видим в другой системе, во многом определяется нашими связями с ней. В кибернетике это называется структурным сцеплением.

Одно дело, когда человек наблюдает за системой, членом которой он сам является, и совсем другое знание об этой же системе будет у «человека со стороны». В первом случае принимается в расчет и свое поведение, которое, будучи связано с личными интересами, влияет на поведение всей системы. Таким образом, в знание о ней вмешиваются интересы самого наблюдателя. Неприятные для него моменты из жизни системы будут уходить в тень, а благоприятные невольно преобладать, или наоборот.

Наблюдатель, не являющийся элементом системы, скорее увидит то, что ему интересно или легче увидеть. Он может быть более объективным, но не застрахован от поверхностного подхода или субъективных влияний. И в том, и в другом случаях система будет нести на себе «печать» наблюдателя.

Этот вопрос имеет сугубо практическое значение для руководства. Что лучше – создавать свою коммуникационную службу в организации или использовать внешние агентства? Своя служба будет видеть организацию глазами людей, работающих в ней и зависимых от нее, а внешняя – глазами «варягов на контракте». В идеале целесообразно сочетать усилия своих и внешних специалистов для того, чтобы «наблюдаемый» получил наиболее адекватное представление о себе с позиций двух отклоняющихся от истины наблюдателей.

Но в реальной коммуникационной практике и свои, и чужие имеют тенденцию преувеличивать достоинства своей организации или клиента, потому что заинтересованы в них. Особенно это касается действий, которые «по определению» должны создавать благоприятный имидж. А работа по снижению имиджа ложится на плечи конкурентов. И только в борьбе этих позиций, отклоняющихся в сторону возвышения или в сторону понижения, возникает «объективная реальность».

Информационная и системно-кибернетическая концепции помогают раскрыть объективные аспекты коммуникаций как символического взаимодействия. В семиологии, феноменологическом и других подходах делается акцент на субъективных свойствах коммуникации, возникающих при восприятии информации.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что можно рассматривать в качестве элементов коммуникационных систем?
2. Назовите и охарактеризуйте системные свойства.
3. Какие коммуникационные системы называют открытыми, а какие закрытыми? Приведите примеры.
4. В чем сущность важнейшего принципа кибернетики – принципа обратной связи?
5. Покажите сущность «петли» обратной связи на конкретном примере.



Лекция 6  
**Тема 6 Семиотическая концепция коммуникаций**

*Введение.* Символы проявляются в двух формах – как информация и значение. Эти два ключевых понятия – информация и значение – связаны с информационной и семиотической концепциями коммуникаций. В этом заключается основа для их интеграции в единую область коммуникационных знаний и коммуникологию. В данной теме раскрывается сущность семиотического подхода к коммуникациям.

**Раздел 6.1 Специфика понимания информации  
в знаковой форме**

*Цель изучения раздела:* рассмотреть основные положения структурно-знаковой модели коммуникаций Ч. Пирса; выделить специфику реальной и виртуальной коммуникации.

В семиотике в центре внимания стоит понятие значение, формирующееся в сознании человека.

Семиотика изучает значения знаков в их отношении к объектам и людям. По семиотической концепции, коммуникация – это образование знаков и значений, их восприятие и понимание, возникновение новых значений (смыслов) у субъектов. Реципиенту отводится более важная роль, чем в информационных теориях.

Семиотика базируется на ряде новых понятий, в частности, таких, как знак, значение, изображение, индекс, символ, денотация, коннотация, парадигма, синтагма и др.

Принимая информацию в знаковой форме, реципиент не только ее воспроизводит, а создает субъективное понимание, значение, смысл на основе своей культуры, интеллекта, эмоций и опыта. Таким образом, информация у всех может быть одинаковая, но значения, смыслы – разные.

Так слово «автомобиль» имеет общую для всех людей информацию об этом реальном объекте, но у каждого человека он ассоциируется с различным качеством, формой, цветом, ценой и т.д. Таким образом, информация у всех общая, но значения, смыслы различны.

По определению Пирса, знак – это нечто, представляющее что-то (объект) перед кем-то (перед субъектом) в некотором отношении. Так, светофор – это устройство из трех цветов, которое сообщает человеку о ситуации на перекрестке, о возможности перейти через улицу: стойте; приготовьтесь; идите.

Человек производит новую информацию, давая оценку знака на основе своего знания, опыта и культуры. Он хорошо знает, что означают цвета светофора, но он может поступить так, как захочется ему, он может игнорировать светофор и смотреть на дорогу, т.е. на реальный объект, минуя знак этого объекта.

В модели Пирса есть три вида связей:

1. Знак обозначает объект.
2. Субъект воспринимает и интерпретирует знак.
3. Субъект имеет (или не имеет) прямое представление об объекте.

В связи с наличием двух миров – реального и знакового (виртуального) человек может включаться в два типа коммуникаций:

- в прямую коммуникацию с объектами реального мира (биологического, социального).
- в непрямую (виртуальную) коммуникацию со знаками, заменяющими, обозначающими реальность.

Человек всегда жил в двух реальностях – материальной и духовной, объективной и субъективной. Но второй тип коммуникации играет все больший вес в жизни людей, создавая возможности для расширения коммуникационной деятельности, связанной с созданием и

распространением знаков, которые оказывают все усиливающееся влияние на жизнь. Усиливается виртуализация общественной жизни.

Связь между знаком и объектом может быть сильной и слабой, истинной или ложной. Известно множество знаков, вошедших в быт человека, например, румянец на щеках – признак здоровья, а морщины – признак старости, смех – веселья, а слезы – печали или горя. В медицине признаками называют симптомы болезни: боли, кашель, одышка, сыпь, высокая температура, отклоняющиеся от нормы данные анализов и т.д.

В коммуникационной практике в роли признаков могут выступать знаки, которые уже прочно связались в сознании людей с какой-то организацией, человеком, группой. На производстве ими могут быть известные торговые марки и повторяющиеся элементы стиля в документах или рекламной продукции.

Специалисты PR и рекламы, журналисты стремятся использовать разные, но понятные целевым группам знаки. Новые знаки требуют подчас огромных усилий и затрат по их продвижению в общественное сознание. Это касается и товарных знаков, и символики организаций, и образов руководителей.

## **Раздел 6.2 Виды и функции знаков**

*Цель изучения раздела:* рассмотреть типологию знаков Ч. Пирса и функции знаков, выделенные Ч. Моррисом; определить области знаковой теории.

Чарльз Пирс выделил три вида знаков:

1. Икона – некоторое изобразительное или звуковое соответствие между знаком и объектом. Например, рисунок или фотография.
2. Индекс выражает функциональную связь между знаком и объектом. К примеру, курсы валют являются индексами, по которым можно судить о состоянии экономики отдельных стран.
3. Символ – знак, по которому достигнуто соглашение между людьми о том, что какой-то реальный объект будет что-то обозначать. Например, герб, флаг, гимн – это государственные символы.

Соглашение может быть различным по степени силы. Наиболее сильное – это правила согласования, например, букв в словах и слов в предложениях. Но есть и другие, менее жесткие соглашения. Например, замедленный показ в футболе, гимнастике. Иногда амера останавливается на каком-то лице, что означает интерес к сильным эмоциям или известной личности.

Соглашение необходимо для понимания любого знака. Соглашение – это социальная характеристика знаков, как договоры пользователей. Знаки, по которым нет соглашения, никому не понятны. Есть знаки общечеловеческого значения, как английский язык или доллар. Есть знаки, известные только двум людям.

Трехэлементная типология знаков Ч. Пирса не единственная. Имеются другие классификации.

Ч. Моррис выявил функции знаков, связанные с поведением и интерпретацией. Человек интерпретирует знак как стимул к действию благодаря его трем функциональным свойствам:

1. Указательность: знак направляет к каким-то объектам, указывает на что-то.
2. Оценочность: он ориентирует на качества объекта, давая возможность человеку оценить их.
3. Предписательность: знак предписывает, как действовать по отношению к объекту.
4. Ч. Моррис показывает, что вся человеческая деятельность включает знаки и значения. Любое действие состоит из нескольких стадий.

На стадии восприятия мы используем указательность знака и выделяем объект или какие-то его свойства. Выделение приводит к тому, что свойство или объект доминируют (ис-

пользуется оценочность знака), и происходит переход на стадию манипулирования. Затем возникает состояние зависимости: знак предписывает действие, и мы совершаем его.

Ч. Моррис выделил три области знаковой теории. Это:

1. Семантика – изучение связей знаков с вещами.

2. Синтактика – отношение знаков с другими знаками (например, литературный язык, деловое письмо, завещание).

3. Прагматика – использование знаков во взаимодействии между людьми, с учетом ситуации и личностных особенностей.

Пирс как философ занимался изучением нашего опыта и мира вокруг, и отсюда пришел в семиотику. Его интересовал смысл в структуре отношений знаков, людей и объектов.

Лингвист Ф. Соссюр фокусирует внимание преимущественно на самом знаке, который состоит из какого-то вещества – носителя значения и самого значения, смысла. На смысл влияет и культура. Например, у разных народов бык имеет разное смысловое значение и вид: бык, буйвол, вол, бизон. Главная проблема, по Ф. Соссюру, не отношение знака к реальности, а связь между самими знаками, сходство и различие между ними у людей различной культуры. Одни и те же буквы, слова и другие знаки несут разное значение для людей разных стран, народов, уровней жизни, образования, культуры.

Ф. Соссюра как лингвиста интересовали пути конструирования предложения и то, как его форма определяет значение, но мало интересовало как это предложение может нести различные значения разным людям в различных ситуациях.

Другими словами, он не рассматривал значение как процесс переговоров между читателем и текстом. Он делал акцент на тексте, а не на том, как знаки взаимодействуют с культурным и личным опытом потребителя.

Системную модель для анализа этого взаимодействия сделал его последователь Ролан Барт. В основе подхода Р. Барта лежит идея о двух формах значения.

Первая форма значения – это обозначение. Р. Барт пишет, что на уровне здравого смысла обозначение – это то, что относится к очевидному значению знака как того общего, что есть в объектах определенного типа.

Это, например, фотография улицы и слово «улица», которое обозначает линию домов в городе. Но сфотографировать можно в цвете, при ярком солнечном освещении, в мягком фокусе, т.е. сделать улицу уютной, или в черно-белых, контрастных тонах с жестким фокусом, и улица станет холодной, неуютной, неприятной. Обозначение (денотация) улицы будет то же самое, но значения (коннотация) разные.

Вторая форма – это собственно значение. Значение отражает взаимодействие, которое происходит тогда, когда знак окрашивается эмоциями потребителей и ценностями их культуры. В этом случае значение субъективно, так как выражает отношение человека к объекту: хороший товар, приятная погода, красивый дом и т.д.

Для Р. Барта важнейшим фактором в обозначении становится сам обозначитель. По виду и форме двух фотографий, на которых одна и та же улица, можно отличить двух фотографов, сделавших снимки. И если обозначение – это механическое, натуралистическое воспроизводство реальности, то значение включает в себя человеческую, субъективную часть при отборе того, что надо включить в рамку, какой задать фокус, угол, качество и т.д.

Обозначение (денотация) – это то, что фотографируется. Значение (коннотация) – это то, как этот объект фотографируется. Причем, эти явления относятся не только к фотографированию или живописи. Они универсальны. Например, военный китель И. Сталина и синяя куртка Мао Дзедуна превращалась в «модные» формы одежды.

В обыденном сознании миф – это какой-то вымысел, не соответствующий реальности, например, то, что СССР – «империя зла» или «светоч мира и прогресса». В первоначальном значении миф носил религиозный характер. Мифы объясняли жизнь и смерть, взаимоотношения людей и богов, добро и зло. Современные мифы говорят о каких-то важных явлениях в жизни людей, об успехе, политике и т.д.

Мифом может быть все. Важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается. Миф у Р. Барта – это способ размышления о чем-то. Миф – это коммуникативная система, цепочка связанных представлений.

Основная функция мифа – сильное искажение, деформирование реальности, ее идеологизация в интересах определенных слоев.

Высшим уровнем мифа сегодня считается его натурализация, т.е. превращение сказания в естественное, природное явление, а не какую-то сказку, которой люди могут не поверить. Потребитель мифа должен принять его содержание за истинные факты, как естественное явление. Например, правительство объясняет: причина бедности в нехватке денег или инвестиций в стране. Такой миф нужен, потому что он, как и любой другой, побуждает бедное большинство терпеть, затянуть пояса, надеяться на улучшение, в то время как богатое меньшинство имеет возможность наслаждаться жизнью уже сейчас.

Общество в таком случае превращается в область хождения мифических значений. Богатые и власть имущие пытаются выдавать их за естественное состояние, не выпячивая свои «неестественные состояния». Но если народ верит мифам, то можно и красоваться своими богатствами, потому что это считается нормальным состоянием королей, звезд экрана или удачливых дельцов.

Но бедные тоже имеют свои мифы. Они объясняют свою бедность эксплуатацией или коррупцией верхов, не желая видеть то, что верхи живут в напряжении и с риском. Борьба этих мифов составляет содержание социально-классовой борьбы. Чаще побеждают первые. Но там, где побеждают вторые, становятся хорошо видны издержки левых мифов. В России это было наглядно продемонстрировано на борьбе с кулаками и другими «врагами народа».

Таким образом, по социальной функции выделяются мифы доминирующие, оппозиционные и компромиссные, призывающие к согласию и единству в обществе. По всем важным проблемам общественной жизни можно найти эти три подхода. Например, на милицию, разгоняющую демонстрантов, можно смотреть как на спасителей порядка или душителей свободы, а предпринимателей представлять как благодетелей или грабителей народа и т.п.

Мифы используются и конструируются в коммуникационной деятельности, особенно в рекламе и PR. Потребителю обещают, что его возможности чудесно усилятся, если он будет обладать рекламируемым автомобилем, лекарством, чаем и т.п. Товары наделяются магическими свойствами, становятся символами успеха, богатства, престижности.

Приведем несколько приемов мифодизайна в бизнесе:

- Нужно пообещать человеку чудесное усиление возможностей, если он купит рекламируемый товар.
- Нужно одушевить рекламируемый объект с помощью красивых женщин или мужчин.
- Нужно сделать товар символом успеха, богатства, красоты.
- Нужно пообещать взрыв энергии и творческих сил.
- Нужно связать счастье с получением денег, вращением в свете, следованием моде.
- Нужно внушить, что потребитель будет причастен к престижной группе, если приобретет некоторые виды товаров.
- Нужно придать магические свойства вещам и т.д., и т.п.

Во многом сходны с этими и приемы политического мифодизайна.

В коммуникационной практике широко используют метафору и метонимию как фундаментальные средства для создания значений, придания им новой окраски.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какое понятие является ядром семиотики? Что изучает наука семиотика? Какие понятия составляют категориальный аппарат семиотики?
2. Приведите примеры семиотических моделей.
3. Какие существуют типологии знаков?
4. Назовите функции знаков и области знаковой теории по Ч. Моррису.

5. В чем сущность подхода Ф. Соссюра к исследованию значений?
6. В чем сущность подхода Р. Барта к исследованию значений?
7. Раскройте сущность мифа как коммуникационной системы. Какова основная функция мифа? Приведите примеры социальных мифов.
8. Приведите примеры использования мифов в рекламной деятельности и PR.

## Лекция 7

### Тема 7 Когнитивные теории коммуникации

*Введение.* В данной теме рассматриваются когнитивные теории, раскрывающие специфику понимания при восприятии сообщений: теория значения Ч. Осгуда, теория релевантности значений, теория атрибуции Дж. Роттера, теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.

#### Раздел 7.1 Специфика понимания при восприятии сообщений

*Цель изучения раздела:* познакомить с когнитивными теориями понимания при восприятии сообщений.

В когнитивном подходе основное внимание уделяется пониманию при восприятии сообщений.

Понимание включает в себя три взаимосвязанных аспекта:

- следует выявить значение в сообщении;
- следует понять намерения коммуникаторов;
- следует понять причины их поведения.

Чарльз Осгуд в 60-е годы XX века разработал одну из самых влиятельных теорий значения. Это было время перехода от бихевиоризма к когнитивному подходу. Теория Ч. Осгуда на основе этих двух подходов определила способы изучения значений и их связи с мышлением и поведением.

Любое реальное действие может вызывать приятные и неприятные ассоциации, т.е. коннотации. Ч. Осгуд пытается объяснить, из чего эти коннотации состоят, и как они возникают. Бихевиористская теория познания и обучения строится на основе модели «стимул – реакция». Возникновение значения – это внутренний, ментальный ответ на стимул.

Ч. Осгуд разработал метод измерения значений, он называется семантическим дифференциалом. Пытаясь найти главные значения, он пришел к идее семантического пространства на основе трех измерений. Это оценка человека: хороший – плохой; его активность: активный – пассивный; его потенциал: сильный – слабый.

Изучая восприятие рекламы с помощью семантического дифференциала, можно оценивать ее цвет (яркость – невзрачность), композицию (четкая – хаотичная), цель (ясная – неясная), оригинальность (интересная – стандартная), информативность (высокая – низкая), эстетичность (красивая – некрасивая) и другие характеристики.

В этом проявляются различия между реальной жизнью и ее представлением с помощью теле или фототехники. Человека можно сделать более или менее приятным с помощью одних технических приемов. Профессиональные приемы журналистов, телерепортеров, рекламистов, специалистов PR – это правила коннотирования, т.е. придания значений реальному объекту. Человека можно сделать красивым или некрасивым, аккуратным или неряшливым, культурным или некультурным и т.д. Это касается и организации, города, страны.

Используя семантический дифференциал, можно сконструировать, разные значения при различных углах съемки: анфас, три четверти, профиль, сзади. Например, съемка снизу усиливает силу человека, а сверху, наоборот, ослабляет. Сильное освещение усиливает оптимизм, а слабое наводит грустное настроение.

Но эти значения не «сидят» в фотоаппарате или телекамере. Они возникают в результате восприятия зрителей или слушателей. То, что изучено и дает повторяющийся эффект, используется на практике профессионалами на основе известных им световых, цветовых, композиционных, угловых и других кодов.

Теория релевантности пытается объяснить, как реципиент понимает намерения коммуникатора.

Люди делают сообщения, чтобы достигнуть своих целей. В коммуникации главная проблема для источника сообщения – передать намерения, а главная задача получателя сообщения – адекватно понять их. Но получатель может понять их только анализируя, делая выводы и заключения на основе своих знаний и представлений.

У коммуникатора, который получает сообщение, всегда есть два вида намерений:

1. Получить информацию, знания (информационный мотив).
2. Понять цель информации (коммуникативный мотив).

Например, кто-то говорит: «Будет дождь». А что это означает для того, кто это слышит. Взять зонтик? Не ходить на прогулку? и т.д. Ключ для понимания заключен в контексте. Личный контекст у каждого коммуникатора – это его собственные соображения. Он может намекать или на то, что надо не ходить на прогулку или идти на нее с зонтиком. И этот «намек» слушающему надо понять. Тогда коммуникация будет нормальной.

В том же случае, когда один говорит «про Фому, а другой про Ерему», возникает максимум несовпадения в понимании. Это значит, что люди живут в разных когнитивных средах, т.е. в своих различных представлениях. Это и есть их личный контекст.

Понимание может быть эффективным, если достигнет целей с наименьшими усилиями. Новая информация будет релевантной, если она стыкуется, комбинируется с тем, что вы уже знаете. Тогда новое будет усиливать это знание, дополнять или вести к обновлению, к отказу от устаревшего знания.

Эффективность коммуникации – максимизация релевантной информации. От коммуникаторов требуются двусторонние усилия, чтобы коммуникация была эффективной. PR-специалист должен максимизировать релевантную информацию для общественности. Это так называемая презумпция релевантности, т.е. гарантия того, что информация соответствует потребителю, его когнитивной среде.

Теория атрибуции показывает, как люди объясняют причины своего поведения.

- Ситуационный способ: люди ссылаются на влияние обстоятельств. Например: «Попал под влияние дурной кампании».
- Люди ссылаются на личные свойства: «Сам виноват».
- Отмечаются способности, например: «У него светлая голова, золотые руки» и т.п.
- Указывается принадлежность к влиятельным силам: «Он так себя ведет, потому что у него есть мощная поддержка».
- Кто-то ссылается на чувства: «Эмоции перевесили разум».
- «Кто-то вспоминает обязательства: «Он должен был так поступить». Или: "Положение обязывает».

Некоторые действия воспринимаются как следствие одной причины или, наоборот, один вид поведения – следствие ряда причин. В процессе коммуникации часто приходится выяснять эти причины, например, при выяснении, почему работа идет хорошо или плохо.

На понимание причин влияем мы сами. Мы всегда приписываем свои значения вещам, за которыми наблюдаем. Они помогают нам интегрировать наши восприятия в образцы, которые помогают осмысливать мир.

В повседневной жизни люди не всегда объективны, они судят на основе доступного им понимания и эмоций. Исследования показывают, что изменить прежние суждения трудно несмотря на то, что они явно неправильны. Таким образом, когда мы осуществляем атрибуцию, мы оказываемся у нее, а точнее у самих себя, в плену. Если человек спасает свое лицо, то он будет ссылаться на обстоятельства, не признавая свою вину. С другой стороны, если

человек хочет управлять ситуацией, тогда он будет склоняться к атрибуции личной ответственности.

Одна из самых важных находок в атрибутивных исследованиях – выявить наиболее часто встречающуюся ошибку атрибуции, связанную со стремлением объяснять причину личными качествами. Многие считают, что человек сам отвечает за то, что с ним случается. Это характерно для западной культуры. Отсюда недооценка обстоятельств и того, что может быть не связано с личной ошибкой. В российском обществе многие, наоборот, ищут причины в деятельности и отдельных лидеров или в политике правительства.

В любом обществе люди, отзываясь о действиях другого человека, чаще обвинят его самого в том, что с ним произошло, а в отношении самих себя они перекалывают вину на обстоятельства. К примеру, в причинах ссоры считают виновным другого. В условиях конкурентной борьбы осуждают противника, а в дружеских отношениях – чаще всего себя.

## Раздел 7.2 Теория когнитивного диссонанса

*Цель изучения раздела:* представить основные идеи теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера, показать ее роль в рекламной коммуникации.

Теория Л. Фестингера – одна из самых значительных в социальной психологии. Согласно этой теории между любыми двумя когнитивными элементами (установки, восприятия, знания) возможны три вида связей:

1. Иррелевантные, когда связи нет.
2. Консонансные, когда элементы ожидаемо следуют друг за другом, когда, к примеру, товар по своим качествам соответствует рекламе, или поступки согласуются с убеждениями.
3. Диссонансные, когда за элементом следует другой, не ожидавшийся здесь. Установка может быть одна, а действие другое, противоречащее ей.

В основе теории лежит идея о том, что человек «не любит» диссонансы и предпочитает им консонансы. Отсюда вытекают два следствия:

1. Диссонанс порождает напряжение или стресс, что толкает человека к изменению того, что их создает.
2. Когда есть диссонанс, человек не только пытается уменьшить его, но и хочет также избежать ситуаций, где могут возникнуть дополнительные диссонансы. Чем сильнее диссонанс, тем больше потребность его уменьшить.

На диссонанс влияют значимость когнитивных элементов и число элементов, вовлеченных в диссонансные отношения. Если у человека есть непоследовательные поступки, и они важны для него, он будет испытывать сильный диссонанс.

Пути разрешения диссонанса следующие:

- Можно изменить один или больше когнитивных элементов, поведение или установку.
- Можно добавить новые элементы к одной или другой сторонам напряженности (например, не курить, а жевать табак).
- Придать элементам меньшую важность, чем они имели раньше (здоровье – бог с ним, важно умственное состояние).
- Можно подключить консонансную информацию (исследования о полезности курения).
- Можно по-иному истолковать информацию (да, курить вредно, но бросить курить еще хуже).

В любом из этих случаев диссонанс уменьшится, и вы будете лучше думать о своих установках, убеждениях и действиях.

Много внимания уделялось диссонансным ситуациям, связанным, в частности, с принятием нежелательных решений, с уступками под давлением и др. Например, человек может

испытывать угрызения совести от неудачно сделанной покупки, но не подавать виду или даже оправдывать свои действия.

Масштаб (сила) диссонанса, как результат принятия решений, зависит от ряда факторов. Это:

- Важность решения.
- Привлекательность избранной альтернативы. Чем она меньше, или чем больше привлекательность невыбранной альтернативы, тем сильнее диссонанс.
- Чем больше сходства или общего в альтернативах, тем меньше диссонанс.
- Чем меньше возможностей для компромисса, тем сильнее диссонанс.
- Чем больше усилий затрачено на решение задачи, тем сильнее будет доказываться ее ценность. Как может не нравиться то, на что потратил столько сил? Признать, что занимался ерундой, признать свою глупость? Для любого человека очень важно поддерживать внутреннюю целостность и избегать дисгармонии.

Задача рекламиста – формирование у потребителей когнитивного диссонанса, ощущения дефицита, дискомфорта.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Каковы основные положения теории значения Ч. Осгуда?
2. Как работает метод семантического дифференциала? Каковы его возможности в рекламной коммуникации?
3. От чего зависит эффективность рекламной коммуникации согласно теории релевантной информации?
4. Какова роль теории когнитивного диссонанса в рекламной коммуникации?



## Лекция 8

### Тема 8 Структуральный подход к коммуникациям

*Введение.* Данная тема посвящена знакомству с методом структурализма как способом осмысления мира; рассматривается идеи К. Леви-Строса о распространении теории языка как структуральной системы на культурные процессы.

#### Раздел 8.1 Идеи структурализма К. Леви-Строса

*Цель изучения раздела:* раскрыть основные положения теории структурализма К. Леви-Строса.

Структурализм как метод объяснять восприятие и понимание мира предложил К. Леви-Строс. Он открыл способы для осмысления мира: явлению придается смысл, а не выявляется его сущность.

Структурализм объясняет отличие научного и первобытного мышления. Первобытное мышление – целостное, холистское: оно пытается понять всю природу, а не ее кусочки. А рациональное научное мышление разделяет природу на все более конкретные и точные понятия. Научное мышление относит к иррациональному все нерациональное – убеждения, воображение, субъективный опыт.

Конечно, наука более действенна в своих возможностях изменить мир, чем магические действия в первобытных обществах. Но религия может быть эффективной во влиянии на позиции и поведение людей, на социально-политическую жизнь. Она объясняет жизнь и мир, и многие люди верят этим объяснениям больше, чем науке. Истины в головах людей являются функцией культурной системы, которая производит ее, а не функцией объективной реальности.

К. Леви-Строс распространил теорию языка как структуральной системы на все культурные процессы, в том числе и на приготовление пищи, на одежду, родство и особенно на мифы и легенды. Он искал универсальные способы для организации и придания смысла жизни с помощью языка и культуры, выражающихся в бинарных оппозициях, аномальной двойственности, ритуалах и мифах.

По К. Леви-Стросу образование понятий с помощью языка было сутью смыслообразования, а сердцевину этого процесса составляет структура, которую он называл бинарной оппозицией. Бинарная оппозиция – это система двух взаимосвязанных категорий.

Общие противоположности:

Жизнь	Смерть
Наука	Религия
Культура /общество	Природа
Рациональность	Иррациональность
Объяснимое	Необъяснимое
Христианство	Язычество
Земное	Чудотворное
Естественное	Сверхъестественное
Физическое	Психическое
Нормальные усилия	Сверхнапряжение
Мужественный	Женственный
Общественный	Частный
Официальный	Индивидуальный

В завершенной бинарной оппозиции все есть или в понятии А, или в понятии Б, и накладывая их на реальность, мы придаем ему смысл (значение). Так, понятие А не может существ-

вывать само по себе как отдельная сущность, но только в структурной связи с Б. В то же время А приобретает смысл только потому, что оно не Б. Без Б не может быть границы (перехода) к А, и следовательно нет А.

Структурально, история творения мира изначально может читаться не как научная история создания мира, но как история создания бинарных религиозно-культурных понятий, благодаря которым она получила смысл. В этой культурной истории тьма отделилась от света, земля от воздуха, земля разделилась на сушу и воду, а вода – на морскую и земную, поднебесную (плодоносящие дожди).

Этот процесс производства смысла у абстрактных понятий, когда их структура метафорически переносится на реальность, по Леви-Стросу является общим культурным процессом. Он называет его «логикой конкретности». Так, далее в истории сотворения мира, зелень разделяется на травы и плодоносные растения, и это различие используется для того, чтобы прийти к различию между животными и людьми: первые едят дикую траву, а люди культурную.

Констатирование бинарных оппозиций – это, по Леви-Стросу, есть фундаментальный, универсальный процесс осмысления. Он универсален, потому что является продуктом физической структуры человеческого мозга и составляет его специфику, а не какой-то одной культуры или общества. Мозг функционирует электрохимически, посылая сообщения между клетками и единственное, что он может послать – это простой бинарный выбор из двух. Человеческий мозг, как аналог компьютера, может создавать множество систем категорий из повторения бинарных оппозиций.

Видеть мир сквозь «бинарные очки» – это нормальное осмысление мира. Но в реальности людям трудно представлять все в противоречивом свете, им хочется определенности. И одна из определенностей – это стремление к совмещению этих противоположных свойств. Это совмещение бинарностей Леви-Строс называет аномальным и запретным, на которое культура накладывает табу.

Аномалия обладает двойственным характером, загрязняя чистоту границ между противоположностями.

Аномалии образуются и в природе, и в культуре. Природа всегда сопротивляется четкой бинарности, которую культура пытается на нее наложить. В природе всегда есть части, которые отказываются подчиняться ей. Так, гермафродит – ни мужчина и ни женщина, змея – ни земное животное, ни рыба, но обладают свойствами и тех, и других.

Другой тип аномалии – это тип, сконструированный самой культурой, чтобы быть посредником между двумя противоположностями, когда граница кажется слишком жесткой. Так, во многих культурах между богами и людьми возникают посредники (аномальные фигуры) в виде ангелов или Иисуса Христа, которые несут в себе свойства богов и людей. Аналогично созданы фигуры ада – ведьмы, черти и т.п. С ними сходны мифологические и религиозные фигуры, совмещающие черты человека и животного – оборотни, кентавры, сфинксы; посредниками между живыми и мертвыми являются, например, вампиры, зомби, привидения.

Поскольку принцип диалектического структурирования – это фундаментальный путь осмысления нашего мира, структурализм рассматривает параллельные структуры, которые организуют совершенно разные части нашей культурной жизни сходным образом. Структуралисты, например, находят параллели в методах концептуализации нашей пространственной среды, наших отношений с животными, с людьми.

Пространство подразделяется на дом, ферму, соседей и пустынное место. Животные делятся на домашних и диких. Люди – на семейных, своих, родню, соседей и других, чужих. Но эти группы не всегда адекватны, особенно в двух последних культурных областях. Так, некоторые животные живут в доме, но считаются паразитами, вредными и наделяются отталкивающим смыслом, это крысы, мыши, клопы, тараканы. Аналогично и с людьми: кто-то для нас паразит, бездельник, шпион и т.д.

Мачеха, как правило, является запретной фигурой, в человеческом мире она занимает место, которое в животном мире соответствует отторгаемым видам. Аналогичное место между домашними и дикими животными занимают такие виды как лиса (в Британии), койот (в США) и собака-динго (в Австралии). Они дикие, но крутятся около ферм и домов, и имеют свойства домашних животных, особенно собак. Человеческий эквивалент – это криминальные люди со свойствами своих и чужих, врагов. В фольклоре лисы, койоты и динго несут черты криминальных элементов, т.е. воров и обманщиков, например, лиса в сказке «Золотой ключик».

Это другой типичный пример логики конкретного, когда естественные категории пространства и видов животных используются для натурализации и подтверждения (оправдания) вначале более культурных категорий родства, а затем и наиболее культурно специфических и более абстрактных категорий.

Структуралисты-антропологи считают, что жизненная важность границ между противоположными категориями производит во всех обществах серии пограничных ритуалов, предназначенных для того, чтобы облегчить переход между ними, и чем значительнее эти противоположные явления, тем более проработан и важен ритуал, связанный с переходом от жизни к нежизни, с рождением или смертью. Аналогично важны переходы между одинокой жизнью и вступлением в брак, между детством и взрослостью.

Эти переходы часто отмечают аномальные периоды – медовый месяц, оплакивание тела в гробу, период между рождением и крещением, которые освящаются потому, что они не принадлежат ни к одной, ни к другой категории, и в то же время обладают чертами уходящего и наступающего периодов. Эти переходы помогают членам общества приспособиться к меняющимся условиям, чтобы переход не был резким и дезориентирующим.

Сходны с этим вставки на телевидении: между меняющимися передачами появляется заголовок или название канала. В этот период зрители успевают приспособиться и настроиться на другую передачу. Рекламе и телепрограмме должны предшествовать свои символы и время на экране. Реклама в России сегодня врывается в телепередачи в пользу рекламодателей, вызывая раздражение у телезрителей. Это говорит о выборе приоритетов в пользу рекламодателя-производителя.

Пограничные ритуалы получили развитие и в PR-деятельности: например, организация устраивает презентацию по случаю открытия, прием в члены организации, юбилеи, проводы на пенсию и др.

К. Леви-Строс показал, что одной из важнейших границ во всех обществах является граница между природой и культурой. Культура – это смыслопроизводящий процесс, который придает смысл не только внешней природе или реальности, но также и социальной системе, которая является частью ее социальной идентичности и повседневной активности людей внутри этой системы. Наше понимание самих себя, наших социальных отношений и реальности производятся теми же культурными процессами. Природа и социальная жизнь – это необработанная реальность, которой культура придает огранку. Одним из способов такой «огранки» является миф.

По К. Леви-Стросу миф – это история, которая пытается разрешить бинарное противоречие, несущее в себе беспокойство, тревогу. И хотя в реальности разрешения не происходит, он предлагает воображаемый образ жизни, в котором это противоречие ослаблено, и тревога устранена или смягчена.

Опираясь на идеи З. Фрейда, К. Леви-Строс развил идею о том, что анализ мифа – это культурный эквивалент того анализа, которому подвергаются сны человека. Спящий видит внешнюю сторону, а аналитик – глубинный смысл. Причина снов человека в тревогах и неразрешенной травме, которая была подавлена. Так и с мифами: причина мифов – скрытые тревоги общности. Он позволяет вскрыть проблемы общества и их отражение в сознании людей.

У Р. Барта миф имеет классовую основу: его значения созданы для поддержания господства, но они принимаются низами, даже если идут против их интересов, потому что кажутся

естественными. К. Леви-Строс рассматривает миф как то, что волнует и тревожит все общество и даже человечество. Он отрицает классовые различия, так как он занимался мифами первобытного общества. Обе теории рассматривают миф как форму языка, способ циркуляции значений в обществе. Но между ними имеются различия.

У Р. Барта язык является классовым явлением, а лингвистические ресурсы аналогичны экономическим. К. Леви-Строс делает акцент на том, как язык структурирует нашу мысль и значения. Он, как последователь Ф. Соссюра, отвергает историю и социальную специфику как поверхностное и менее значимое, чем неисторическая, универсальная природа самой системы. К. Леви-Строс делает акцент в аргументации на структуре человеческого мозга, а Р. Барт на структуре капиталистических обществ.

## **Раздел 8.2 Структуральный аспект массовой культуры**

*Цель изучения раздела:* показать возможности применения идей структурализма К. Леви-Строса в достижении целей массовой коммуникации на современном этапе.

В индустриальных обществах СМИ рассматриваются как средства выполнения функции, которая аналогична мифам в традиционных обществах. По К. Леви-Стросу на все телепередачи можно смотреть как различные пароли глубинной структуры или языка. Каждый жанр особым образом реализует потенциал этой структуры.

Так, все вестерны – это версии мифа о борьбе индивида с враждебной средой, которую он успешно побеждает. Поэтому счастливый конец истории – это мифологический штамп, который наиболее широко распространился в американской киноиндустрии.

Используются однотипные образы, слова, действия. Противоположности – это белые и индейцы, дом и природа, закон и анархия, развитый Восток и дикий Запад (в Америке), гуманность и жестокость, женственность и мужественность, человек и общество. И в глубине – противоречие между природой и культурой, причем последняя всегда покоряет первую.

Но такой подход упрощает проблему. Происходит невольная героизация жестокости под видом мужественности, а женственность связывается со слабостью. Представления о героях и врагах являются частью культуры капиталистического общества. К. Леви-Строс сделал акцент на общих проблемах и тревогах всех племен и народов об отношениях между культурой и природой, людьми и богами, жизнью и смертью, своими и чужими и т.д.

Политическая и социальная значимость этой структуры заключена в отношениях глубоких универсальных противоположностей культуры-природы, жизни-смерти, которые трансформируются в специфические противоположности.

Структурализм учит нас проникать в те глубокие структуры, которые лежат в основе культурных и опирающихся на них коммуникационных систем. Социальная система патриархального капитализма аналогична структуре вестерна, а последняя – структуре вестей в СМИ.

Коммуникация как производство и циркуляция значений, находится в центре любого общества. Язык, мифы и символические системы являются фокусом внимания структуралистов, так как они дают уникальную возможность проникнуть в то, как общество организует себя и придает смысл своему существованию.

## **Раздел 8.3 Спектрально-диалектический подход к коммуникациям**

*Цель изучения раздела:* раскрыть требования диалектического метода к исследованию коммуникаций.

Бинарная оппозиция К. Леви-Стросса – это проявление диалектического метода, суть которого заключается в том, что единое раздваивается на противоположные части и изучается

спектр взаимосвязей (борьбы и единства) между ними. В структурализме этот спектр представлен тремя линиями, т.е. двумя нормальными противоположностями и аномальной двойственностью. В соответствии с теорией диалектики этот спектр должен включать 5-7 основных линий.

Ядро диалектики, как известно, заключено в раздвоении целого на противоположные свойства и изучении в них того, что одновременно разъединяет и сближает. Важно произвести раздвоение так, чтобы одному свойству было правильно противопоставлено другое. Оно не должно быть простым отрицанием, потому что диалектические противоположности содержат в себе позитивные и негативные свойства, например, система и элемент, централизм и демократия, государственная и частная собственность и т.д.

Раздвоение – это первый шаг в применении диалектики. Далее необходимо выявить границы меры, нарушение которых ведет к усилению негативных начал в противоположностях. Так, централизм может перерасти в тоталитаризм или диктатуру, а демократия в анархизм. Неантагонистичное состояние противоположностей в этих условиях переходит в антагонизм.

Диалектическое мышление позволяет видеть минимум пять цветов – две противоположности, две крайности за границами меры и эклектическую середину (аномальную двойственность), образующуюся на основе соглашательства (хорошо и то, и это). Поиск границ меры и поддержание процессов в этих границах – одна из важнейших задач науки и управления, которая с трудом поддается удовлетворительному решению.

Важнейшее правило диалектики связано с поиском «золотой середины», того оптимального единства противоположностей, где проявляется ведущая роль одной из них, но без сильного подавления другой. Например, на выборах можно говорить о «золотой середине», если один из двух кандидатов получил около 62 % голосов, что дает ему победу, но говорит и о серьезности сил оппозиции. Почивать на лаврах в такой ситуации не придется – следует активно работать, что является благом для избирателей. Единодушие на выборах предполагает нереалистичность ожиданий, а незначительный перевес раскалывает население на примерно равные группы, что может вести к застою или конфронтации в зависимости от конкретных условий.

Анализ противоположных тенденций выявляет две теоретически возможных «золотых середины», каждая из которых может вести единственно верному решению в конкретных условиях, позволяет расширить спектр видения и создает предпосылки для научных открытий и «мудрых» управленческих решений. При упрощенном двухцветном видении, от которого не свободно как обыденное, так теоретическое сознание, за одной противоположностью закрепляете, знак «плюс», а за другой – «минус», что ведет к борьбе за полную победу. Наша история дает классические примеры таких «побед» в прошлом над капитализмом, а совсем недавно – над социализмом, когда страна бросалась из крайности в крайность вместо поиска «золотых решений». А цена таких решений – социальные катастрофы, приведшие к гибели миллионов людей.

Поиск «золотых средин» – это путь к социальной гармонии как общесистемному свойству, отражающему принцип всего сущего, это свойство – соразмерность частей и противоположных процессов. А этому и ведет спектрально-диалектический подход.

Диалектический спектр можно представить в линейном виде:

$-A +A \text{ Av } (-AB) \text{ Va } +B -B$

где:  $(+A)$  и  $(+B)$  – противоположности (оппозиции).

$(-A)$  и  $(-B)$  – их крайние, негативные состояния.

$(-AB)$  – эклектическое аномальное соединение противоположностей.

$(+Av)$  и  $(+Va)$  – это точки возможных «золотых» сечений, которые показывают оптимальный синтез противоположностей, гармоничное соотношение противоположностей.

Модель диалектического спектра позволяет увидеть неполноту модели бинарных оппозиций К. Леви-Строса, хотя следует отметить принципиально верный ход его анализа.

Спектральная модель позволяет выявить структуру реального процесса посредством наложения и содержательной интерпретации структуры и отношений между элементами.

Коммуникаторы (источники и реципиенты) по своим различиям в понимании, оценках и действиях распределяются по определенному спектру. Наиболее хорошо это видно в политике, где есть радикально-левые, левые, центристы (левые и правые), правые и ультра-правые.

Эти различия проявляются и на партийном, и на личном уровнях как (и. взглядах на экономику, управление, культуру, социальную жизнь, так и в действиях).

А теперь представим варианты коммуникаций между ними. Коммуникаторы с одинаковыми политическими взглядами будут создавать консонансные коммуникации. Их будет отличать согласие в главном при каких-то возможных разногласиях в частности. Естественно, левые будут едины с левыми, а правые – с правыми, например, в методах решения экономических проблем общества.

Нетрудно себе представить степень диссонансов между левыми и правыми по этим же вопросам. Разногласия будут тем острее, чем больше они будут отличаться по месту в политическом спектре. Левые радикалы будут иметь антагонистические, конфронтационные коммуникации с ультра-правыми, которые могут легко перейти в насильственные действия.

Если две линии спектров двух коммуникаторов расположить друг против друга, то консонансы в коммуникациях будут соответствовать прямым линиям, а диссонансы – диагональным. На такой спектральной модели можно увидеть все возможные виды двух данных типов коммуникаций.

Политический спектр – это частный случай, который делает наиболее наглядным любое другое распределение взглядов людей (организаций, стран) по любому вопросу. Теоретически все они могут быть представлены в спектральном виде, когда есть как минимум две противоположные позиции по одному и тому же вопросу, две крайности и одна или две центристские и соглашательские позиции.

Наиболее гармоничные коммуникации возникают у коммуникаторов, занимающих позиции, близкие к «золотому сечению». В этом случае люди не просто соглашаются друг с другом, но и могут это наиболее убедительно доказать и плодотворно обсудить все детали и нюансы.

«Золотое сечение» – зона гармоничных коммуникаторов. Их позиции отличаются и от радикальных, и от соглашательских, хотя могут испытывать нападки с обеих сторон. Они видят весь спектр, но умеют так соединить противоположности, чтобы найти единственно правильное решение из всех возможных. Это не делает их жизнь легкой, если большинство такого решения не видит и не принимает.

Большинство чаще сгущается вокруг левой или правой части спектра в зависимости от своих интересов, или от того, куда «ветер дует». Меняется идеологический вектор, и большинство меняет взгляды. Так возникают волны, которые вызывают сгущения людей около определенных линий спектра, которые редко совпадают с золотым сечением. Эти сгущения ведут к уплотнению и волновым колебаниям информационно-смысловых потоков.

Объем и соотношение передаваемых и воспринимаемых сообщений и значений образуют коммуникативное пространство. Его содержание связано с информационными темами и значениями обсуждаемых вопросов. Форма такого пространства имеет спектральный характер.

Виды коммуникативного пространства отражают сферы общественной жизни. В экономическом пространстве спектр образуется оппозициями: собственники – наемные работники, богатые и бедные эксплуататоры и эксплуатируемые.

В политическом пространстве в основе спектра лежат отношения руководителей с подчиненными, властными и безвластными, левыми и правыми.

В культурном пространстве спектр составляют коммуникации элитарных и массовых форм, носителей профессиональной и самодетельной культуры.

В социальном пространстве такими носителями являются социально защищенные и незащищенные слои. Коммуникации в обществе отражают его общественные отношения во всей их полноте и противоречивости.

## Вопросы для самоконтроля

1. Чем, по мнению К. Леви-Строса, отличается первобытное мышление от научного? Как эта идея повлияла на рождение теории структурализма?
2. Что такое бинарные оппозиции? Приведите примеры. Что значит «смотреть на мир сквозь бинарные очки»?
3. Какую роль играют пограничные ритуалы в социальной жизни?
4. С чем состоит различие взглядов Р. Барта и К. Леви-Строса на роль мифа в общественной жизни?
5. Как идеи структурализма отражаются в продуктах массовой коммуникации?
6. Чем характеризуется диалектическое мышление?
7. Каковы преимущества модели диалектического спектра перед моделью бинарных оппозиций Леви-Строса? Как эти преимущества помогают в организации экономического, политического культурно, социального пространства?

## Лекция 9

### Тема 9 Критический подход к коммуникациям

*Введение.* В русле этой темы рассматриваются основные положения критического подхода к коммуникациям, который связан с анализом роли власти и насилия в коммуникационных процессах. Показано, что критические теории основаны на стремлении к изменению реальности в направлении большей справедливости.

#### Раздел 9.1 Марксистский подход к коммуникациям

*Цель изучения раздела:* показать специфику анализа социальных действий, дискурса и текстов как определенных идеологий, поддерживающих и укрепляющих власть, служащих интересам классов и групп.

Марксистская теория бросила вызов господствующему порядку в обществе. Все отрасли социальной науки, в том числе и теория коммуникации, испытали и продолжают испытывать ее влияние.

Согласно классическому марксизму рабочий класс угнетается капиталистами, получающими прибыль. Рабочие ведут борьбу за свое освобождение от власти капитала. В этом процессе активную роль играют все виды коммуникаций, особенно СМИ, разделяющиеся на буржуазную и пролетарскую печать.

Сегодня марксистская классическая теория расплывлена, мультитеоретична. Не все связывают себя с ней, хотя и признают влияние Маркса. Многие не принимают его идеи о революции и социализме, но сохраняют интерес к диалектике борьбы между властвующей элитой и народом. Эти теории называют неомарксистскими. И они продолжают играть заметную роль в современных обществах.

Их основная задача – раскрыть механизм угнетения и борьбы разных сил и групп в обществе. Неомарксисты считают, что всем надо знать этот механизм и использовать его в борьбе за свою свободу от эксплуатации, за изменение общественного порядка. Разъяснение и пропаганда этих идей входит в задачу марксистских коммуникаторов.

Критические теории придают большое значение средствам массовых коммуникаций в обществе. Господствующие классы используют язык, который не позволяет простым людям понять, каково истинное положение дел, какие есть пути решения проблем. Этот доминирующий язык определяет и укрепляет идеологию подавления низших слоев и маргинальных групп. Задача критического теоретика – выразить идеологию угнетенных групп.

Понятие идеологии является важным в критической теории. Идеология – это ряд идей, которые определяют положение группы или организации в обществе, и система представлений или значений, с помощью которых индивиды или группы смотрят на мир, т.е. их мировоззрение.

Классический марксизм критиковал господствующую идеологию как ложную, обманывающую трудящихся, и предлагал заменить ее научной, т.е., соответствующей интересам народных масс. Современные теоретики утверждают, что единственной господствующей идеологии нет. Ее имеют все группы и воплощается она в языке.

Наиболее известна в этом плане концепция Л. Альтхассера. Идеология присутствует в самой структуре общества и связана с реальной деятельностью его групп и институтов. Она формирует сознание человека, понимание им жизни. Репрессивный государственный аппарат (полиция, армия) и идеологические учреждения (образование, религия, СМИ) образуют надстройку, которая создает идеологию, воздействующую на сознание людей в направлении, нужном для сильных мира сего.

Когда верхам угрожает опасность, влияние идеологии усиливается. В обычных условиях идеологические структуры воспроизводят свое влияние, делая его привычным и нормальным. Реальное положение дел в обществе можно понять только через анализ идеологий различных сил.

Господствующая идеология осуществляет свою гегемонию над всеми другими разнообразными способами. Это происходит всегда, когда события и тексты интерпретируются в интересах господствующих сил. Причем доминирование может иметь очень «тонкие» формы.

В организации также ведется идеологическая борьба. Руководство устанавливает власть своей идеологии, формируя определенную корпоративную культуру. Культура внутри себя содержит политический интерес. Коммуникации формируют значения и смыслы, через которые реализуется и укрепляется власть и господство над работниками.

Синонимом критической теории является Франкфуртская школа. В этом направлении коммуникация играет центральную роль. Наиболее видным представителем школы является Юрген Хабермас, выступивший с критикой современного общества и коммуникации.

Социальный порядок держится на распределении власти. Группы являются носителями власти и искривляют коммуникации в свою пользу. По аналогии с физикой их можно назвать массами коммуникационного тяготения. Чем сильнее в политико-экономическом отношении группа, тем больше она приспособливает коммуникации к своим интересам.

В свободном обществе не должен доминировать чей-то один интерес. Все имеют равные права участвовать в принятии решений. Для этого нужна сильная публичная сфера, свободная от частных интересов. В современном же обществе, по мнению Ю. Хабермаса, превалирует частный интерес, в то время как необходим баланс.

В этом балансе важна роль коммуникативной компетентности, т.е. умение использовать хорошо аргументированную информацию для достижения своих целей. Подход Ю. Хабермаса к коммуникации основан на теории речевых актов как универсальной прагматики, включающей универсальные принципы языка.

Ю. Хабермас выделяет три типа речевых действий:

1. Утверждения, которые стремятся быть истинными.
2. Регулятивные действия, воздействующие на отношения между людьми или группами через влияние.
3. Выражение своего мнения.

Ю. Хабермас вводит свое понятие дискурса, который в отличие от обычной коммуникации является системой аргументов, необходимых для демонстрации кому-то.

Для идеальной речевой (коммуникационной) ситуации характерны свободная речь, равные возможности участия всех, равномерное распределение власти в обществе. Нормальная жизнь с идеальной коммуникацией – это жизненный мир, т.е. обычная, повседневная жизнь без власти бюрократии, корпораций и денег.



Когда эти помехи сведены к минимуму, жизнь и коммуникацию можно считать идеальной. Отклонение жизненного мира от идеала происходит в результате его колонизации властью системы. Критическая теория должна выявлять проблемы и показывать людям как ослабить эту власть и добиться свободы.

## **Раздел 9.2 Социально-идеологическая детерминация смысла коммуникационных процессов**

*Цель изучения раздела:* рассмотреть сущность понятия «идеология», дать характеристику идеологических практик.

У человека есть набор дискурсов, проистекающих из положения различных социальных группировок, членом которых он является. Чтение есть переговорный процесс между многочисленными дискурсами читателя и дискурсами в тексте.

Смысл производится во взаимодействии между текстом и аудиторией. Когда текст и аудитория представляют близкую культуру или субкультуру, то взаимодействие идет нормально и без проблем. В других случаях труднее. Иногда оно может привести к стрессу или согласию (противодействию).

Аудитория и текст вместе производят предпочтительные для них смыслы, и в этом сотрудничестве реципиент имеет определенные отношения с господствующей системой ценностей и с остальным обществом. Здесь мы и сталкиваемся с влиянием идеологии.

Из множества определений идеологии выделим три основных:

1. Система убеждений определенного класса или группы.
2. Система ложных идей или ложного сознания, которое противостоит истинному или научному знанию.
3. Общий процесс производства смыслов.

В этих определениях акцент делается на разных значениях, но каждое может включать элементы других.

1. Идеология выступает как определенная позиция. Например, в отношении к людям тот, кто считает, что жесткими мерами можно решить все проблемы, имеет авторитарную идеологию. Для марксистов идеология определяется классовой структурой.

2. Идеология становится иллюзорной и фальшивой, когда господствующий класс маскирует свое господство над трудящимися через политическую и правовую систему, через СМИ. Например, милиция защищает порядок от антисоциальных элементов, но среди них могут быть и трудящиеся, которые борются за свои права. Первое и второе понимание идеологии близки по смыслу.

Третье значение идеологии включает первые два как в матрешке: 1-е во 2-м, а 2-е в 3-ем. Идеология используется для описания социального производства значений.

Возьмем две идеологии: научную и ненаучную. У них можно выделить несколько ценностей, которые лежат в основе культуры, которые широко распространены, многими приняты, естественны. Это идеология в действии.

У людей из этих культур различные идеологические позиции. Первые думают, что наука решит все проблемы. Наука становится господствующим мифом, против которого борются те, кто считает, что наука несет не только пользу, но и вред. Одни связывают науку с верой в прогресс, материальное благополучие. Другие, признавая мощь науки, считают, что она подрывает веру в традиции и устойчивость жизни.

Идеология в третьем значении – не статический ряд ценностей и путей видения, а живая практика. Человек участвует в знаковой практике своей культуры с помощью средств, которыми идеология поддерживает себя. Смыслы, которые он находит в знаке, вытекают из идеологии, внутри которой знак и человек существуют. Найти эти значения – значит определить свое отношение к идеологии и обществу.

Для К. Маркса идеология была одним из важнейших понятий. С ее помощью идеи правящего класса становились для всего общества нормой. Знание имеет классовую основу. По Марксу, буржуазная идеология поддерживала у рабочих ложное сознание, имеющее не биологическую или психическую, а социальную природу.

Концепция ложного сознания у К. Маркса была важна для объяснения того, почему она оказалась принятой большинством в капиталистических обществах. Но К. Маркс полагал, что экономическая реальность откроет глаза рабочим, они свергнут власть буржуазии и установят справедливое общество без ложной идеологии.

XX век показал, что капитализм не свергается внутренними революциями, а социальная революция в России не распространилась по Европе и остальному миру. Капитализм продолжал эксплуатацию большинства в пользу меньшинства. Новые марксистские исследователи типа Альтхассера развили более сложную теорию идеологии, освободив ее от жесткой связи с экономическим бизнесом и одним классом как носителем идеологии.

Идеология – это всепроникающие практики, в которой участвуют все группы. Но это не означает, что эти практики не служат интересам господствующего класса. Идеология работает изнутри и более эффективна. Она глубоко внедряется в способы мышления и жизни всех социальных групп.

Одна из самых вездесущих идеологических практик – это то, что Альтхассер называет запрос или приветствие. Они присутствуют в каждом акте коммуникации. Все коммуникации кому-то адресованы. Признавая себя как адресата и отвечая на коммуникацию, мы участвуем в нашем социальном и, следовательно, идеологическом конструировании. Если вы слышите чей-то оклик «Эй, вы!» то вы или вступаете в отношения, или нет. Если женщина признает себя как адресат, она входит в тендерные отношения, где мужчина – носитель главной власти.

Реклама приглашает нас «соблазниться» вещами и приобщиться к ценностям мужчины или женщины. Так, средний класс соблазняет рабочих, белые – черных, предлагая им занять их более высокую позицию. Запад соблазняет россиян своими товарами и ценностями. Коммуникация есть социальный процесс, и она неизбежно становится идеологической.

Ключевой частью идеологической практики является запрос. Альтхассер развивает теорию Маркса об идеологии как ложном сознании, но делает акцент на той роли, которую она играет для поддержания и пасти меньшинства над большинством ненасильственными методами. Другой марксист, А. Грамши, ввел другой термин – гегемония, который подчеркивает то, что идеология – это борьба за согласие большинства в системе, которая их подчиняет.

Гегемония (господство) необходима потому, что социальный опыт подчиненных (класс, пол, раса, возраст и др.) вступает в противоречие с тем, как господствующая идеология их изображает. Другими словами, она сталкивается с сопротивлением, которое надо преодолеть, чтобы выиграть согласие людей жить в этом порядке. Сопротивление можно преодолеть, но не исключить. В этом источник нестабильности и постоянной борьбы за стабильность.

Одна из ключевых гегемонических стратегий – это формирование общего смысла. Если идеи господствующего класса выдаются за общие идеи, то идеологическая работа маскируется. В этом случае все преступники – это нехорошие, дефективные люди, которых надо наказывать или исправлять. Такой здравый смысл маскирует тот факт, что среди нарушителей закона непропорционально много людей из неблагополучных и безвластных групп (расовых, классовых, возрастных). Но идеология сводит дело к индивидуальному успеху или неудаче, не касаясь того, что это продукт системы.

Все коммуникации имеют социально-политическое измерение и не могут быть поняты вне социального контекста. Идеологическая работа всегда защищает статус кво или реформы в интересах экономической системы, господствующего класса.

Главная цель состоит в том, чтобы сделать естественным то, что выгодно господствующим силам. Естественное приравнивается к настоящему. Например, экологическая проблема – не в расточительном капитализме, а в естественном потреблении. Все люди являются потребителями вещей. Вещи как символы человека активно используются в коммуникациях.

Мифы делают господствующее значение естественным. Все естественно и вечно. Проблема не в борьбе, а в том, чтобы войти в систему жизни, стать ее естественным элементом. И все это в угоду господству, гегемонии одних классов над другими.

В то же время все понимают, что полной победы не достигнуть. Кто-то постоянно выступает против такого «естественного» состояния. Черты сопротивления можно обнаружить и в текстах, и в реальном поведении.

### Вопросы для самоконтроля

1. Какие идеи лежат в основе критического подхода к коммуникациям?
2. Какова главная задача критического теоретика? Какова основная задача неомарксистских теории в современном обществе?
3. Что понимается под идеологией? Чем отличается научная идеология от ненаучной?
4. Что является ключевой частью идеологической практики?
5. Какую опасность представляет для общества главная гегемоническая стратегия?

## Лекция 10

### Тема 10 Исторические этапы в развитии коммуникаций

*Введение.* В русле этой темы рассматривается динамика развития коммуникационных процессов в обществе начиная с эпохи древних цивилизаций и до настоящего периода становления информационно-коммуникационного общества.

#### Раздел 10.1 Коммуникации древних цивилизаций

Многие думают, что возраст медиа насчитывает всего несколько сотен лет, когда изобрели печать или, на худой конец, когда появился алфавит в Древней Греции. Но их возраст значительно больше. Около ста тысяч лет назад человек стал использовать жесты и звуки для общения, и дерево с камнем как первые «книги» и «библиотеки» для передачи какой-то информации современникам и потомкам. Археологи нашли предметы, фигурки и наскальные изображения, относящиеся к периоду от 50 до 10 тысяч лет до нашей эры. Их можно оценивать и как явления первобытного искусства, и как письма, средства передачи информации.

В древневосточных цивилизациях (12-4 тысячи лет до нашей эры) – в Шумере и Египте – были изобретены идеограммы – идеографическое письмо. Идеограммы – это условные знаки от 1 до 3-х сантиметров. Они лежат в основе шумерского письма (ок. 3500 тыс. лет до н.э.) – первой нам известной системы. В древних империях письмена на камне и папирусах использовались для организации экономической жизни и управления провинциями.

Папирус породил новый класс – бюрократию и стал первой формой бумажных коммуникаций.

У инков в Древнем Перу роль письма играли шнурки различной длины, толщины и цвета: их сплетали, на них завязывали узелки. Отсюда выражение: узелок на память. На шнурках «записывались» объем урожая, размер налога, стоимость имущества, указания по управлению империей; это пример пространственной коммуникации.

В каждой древней цивилизации были найдены свои формы коммуникаций и письма. Некоторые из них используются и сейчас, в частности, в дорожных знаках и на клавиатуре компьютера.

## **Раздел 10.2 Первая социально-коммуникационная революция**

Греческий алфавит сделал революцию – грамотность пришла к массам людей, ослабив тем самым элиту. Греки писали на восковых табличках и папирусе, но превалировала устная речь. Тексты Платона были записаны по памяти как его речи. Гомер, может быть, ничего не писал, но для нас он, записанный кем-то, считается уже писателем. Гений древности стоит на рубеже устной и письменной коммуникации.

В средние века греко-римские традиции ослабли. В феодальных сельскохозяйственных государствах грамотность была привилегией католической церкви.

Используя латынь, церковь функционировала как духовная бюрократия. Но в XIII веке стала возникать светская письменность на местных языках. В то же время крестьяне еще оставались неграмотными.

## **Раздел 10.3 Революция в печати**

Печатный станок, изобретенный в середине XV века – главный культурно-технический фактор перелома на Западе. Это была новая технология – прототип массового производства. Но перелом был подготовлен всем предыдущим развитием: среди населения распространилась грамотность, стала использоваться бумага, произошел переход на арабские цифры.

Латынь становится вторым языком. Пергамент окончательно уступил место бумаге. Бумага появилась в Китае еще в I веке до нашей эры. В Европу она пришла в XII веке, а с XIII века стала производиться на мануфактурах. К 1500 г. каждый крупный город имел бумажную фабрику. Бумага помогала распространению разговорного народного языка, математики, науки и коммерции. В Китае книги издавались уже в VIII веке. Но китайцы пользовались деревянными блоками, а европейцы перешли на металл. Цены на печать снизились, благодаря чему резко увеличилась книжная продукция.

Возник новый слой «печатных» людей, ушедший из-под влияния церкви. Печатник стал предпринимателем. Утверждение печатной индустрии проходило в течение двух веков – от инкунабул к новым текстам, словарям, энциклопедиям, научной литературе. Книгопечатание значительно способствовало протестантской Реформации, быстро распространяя идеи Мартина Лютера. Новая культура печати повлияла на образование, грамотность и религию в Северной Америке. Благодаря газетам быстро распространялись новости. Светская культура освободилась от власти церкви. Большую роль в этом процессе сыграли французские просветители XVIII века. Началась демократизация письменной коммуникации.

## **Раздел 10.4 Электричество и новый беспроводный мир**

История коммуникаций – это история средств: от табличек и камней через книги и манускрипты к телеграфу и телефону. Они знаменовали первую волну новой коммуникационной революции. С появлением телеграфа изменилась скорость сообщений, исчезла зависимость от транспорта. И этот процесс продолжается: от транспортной модели коммуникации – к трансмиссионной.

Когда-то сообщения передавались с помощью барабанов, дыма, солнечного отражения. Древние греки передавали на несколько миль сигналы от одной вышки с факелом к другой. В Европе корабельные сигналы передавались флажками, семафорами. В США в 1830-е годы, когда С. Морзе работал над телеграфом, планировалось установить оптическую телеграфную связь между Вашингтоном и Новым Орлеаном.

В 1840-е годы вошла в употребление азбука Морзе. Деловые письма и сообщения передавались по проводам на столбах вдоль железных дорог.

В середине XIX века телеграф охватил США, а в конце XIX века стал глобальной системой благодаря трансокеанскому кабелю. Родилась одна из первых американских монополий.

Телеграф повлиял на развитие бизнеса – создавались региональные центры покупки и продажи; на газеты и журналистскую практику – кроме политических и деловых новостей стало больше повседневной информации, в том числе светской хроники, скандалов и т.п.

В третьей четверти XIX века появился телефон. Передача информации упростилась, а возможности ее расширились: устные переговоры осуществлялись уже без помощи телеграфиста. Телефон имел ряд преимуществ над телеграфом как интерактивный медиум. Но вначале они не только дополняли, но и конкурировали друг с другом.

В конце 80-х годов телефон поселился в частных домах, а на рубеже веков с удешевлением услуг он стал распространяться во всех слоях общества.

Но телефон победил не сразу. На него вначале смотрели как на игрушку, потом как на средство общения между филиалами одной фирмы или между квартирой и офисом фирмы. Только установление коммутаторов сделало телефон более сильным конкурентом. Он стал предтечей радиовещания. На выставке в Париже в 1900 году технические изобретения бросили вызов искусству и религии как главным центрам духовного мира. Возникла индустриальная экономика, фотография и кино как средства массовой информации.

### **Раздел 10.5 Имиджевые технологии и рождение массового общества**

В конце XIX века проволочный мир (телефон и телеграф) расширил мир коммуникаций. Сообщения распространялись дальше, быстрее и с меньшими затратами. Упаковка новостей и доставка потребителям разнообразились. Урбанизация, индустриализация и развивавшееся параллельно массовое общество вытесняли местные идеи, образы и образцы потребления.

В это же время в жизнь общества вошли автомобили, велосипеды и самолеты. Новые скорости изменяли производство. Строились мосты, каналы, туннели, железные дороги соединяли города. Новые технологии отражались в новых формах искусства, в частности, в кубизме и футуризме.

Представления о мире расширялись благодаря фотографии, изобретенной еще в 1839 году. В конце XIX века она стала средством массовой информации через литографии (репродукции). Затем возникла фотожурналистика и кинематограф.

В 20-е годы XX века кино захватило все слои общества. В самом начале людей удовлетворяло само чудо движения, затем – истории, жизнь. А далее родились звезды, в которых воплощались мечтания рабочего и среднего классов.

Благодаря кино появились всем известные актеры. Фотожурналистика придала новый аспект СМИ; например, благодаря ей все увидели гибель дирижабля «Гинденбург».

### **Раздел 10.6 Век радио**

Переход к массовому обществу был ускорен внедрением радиовещания в 20-е годы. Попов и Маркони изобрели радио в конце XIX века для передачи азбуки Морзе, тогда как другие инженеры работали над передачей по радио голоса.

После 1-й мировой войны начались любительские передачи голоса и музыки, а в 20-е годы – корпоративные программы. Несмотря на депрессию 30-х годов радио появилось почти в каждом доме. В США оно развивалось частным сектором, в Европе и СССР с помощью государства, а в Канаде обоими путями.

Гибель «Титаника» в 1912 году пробудила желание слышать сообщения прямо с места событий. Аналогичное желание видеть прямой репортаж резко усиливалось после таких событий, как убийство Д. Кеннеди или гибель космического челнока «Челенджер». Слышать и видеть стало массовой потребностью и социальным заказом для радио и телевидения. Радио 30-х годов пробудило огромный интерес к театральным постановкам, спорту и музыке. Радионовости в отличие от газеты давали эффект присутствия. Франклин Рузвельт приковал внимание людей своими радиобеседами у камина. Появились звезды-политики.

Медиа стали оказывать огромное влияние на мир, на формирование духовных и материальных потребностей больших масс людей.

В золотой век радио (30-40-е годы XX века) А. Гитлер использовал радио для пропаганды.

О силе радио говорит такой, ставший классическим, пример: когда в Америке в 1937 г. по радио передали «Войну миров» Герберта Уэллса, возникла паника, поскольку многие слушатели подумали, что на самом деле началась война с инопланетянами.

### **Раздел 10.7 Время телевидения**

Слово телевидение впервые прозвучало в августе 1900 г., до этого употреблялся термин дальновидение. Наш соотечественник Б. Розинг в 1907 году изобрел способ передачи изображения на расстояние. А электронно-лучевую трубку изобрел В. Зворыкин в 1923 году, когда он уже был гражданином США. В 1935 году изобретатель приезжал в СССР и делился своим опытом работы в области телевидения.

Первая телепередача была осуществлена американцами в 1939 году. В период второй мировой войны телевидение было еще младенцем в колыбели. Оно стало бурно проникать в жизнь человека только в 50-е годы. Вначале телевидение копировало радио.

Затем на экране появились комедийные и приключенческие программы. Телевидение стало популярным семейным времяпрепровождением, особенно по вечерам и выходным дням. Производство и просмотр телепередач стало важнейшей технологией социальной жизни.

Медиа не нейтральны. На людей влияет как содержание, так и форма сообщения. Особенно это касается телевидения, которое с экранов подталкивает зрителей воспринимать события, историю через телеизображение.

Разнообразие программ ведет к тому, что у телезрителя формируется собственная точка зрения. Но есть и опасность манипулирования, особенно в современных условиях «глобальной деревни».

Среди новых форм развились музыкальные шоу, порождающие желание принадлежать к определенной поп-культуре.

Политики стали использовать телеэкран, чтобы воздействовать на население. Телевидение переживает сегодня то, что пережили в прошлом газеты и радио. Оно обеспечивает присутствие.

### **Раздел 10.8 Новые и старые медиа в информационный век**

Здесь уже роль главного героя начинает играть компьютер. Он начал свою «карьеру» в больших организациях, НИИ и в армии, но после изобретения микросхем проник в частные дома, на телевидение, в игровой бизнес. Появление ПК дало возможность работать дома. Сегодня быстро развиваются компьютерные сети: интернет расширяет возможности управления, науки, культуры, образования, социальной активности и бизнеса.

У компьютера был свой предшественник – калькулятор, а у компьютерных программ – азбука Морзе, грамматика, арабские цифры, индексы. Словари и энциклопедии – первые классификационные системы информации. В компьютере сегодня хранятся огромные объемы разнообразной информации. Наибольшее воздействие компьютер оказывает на СМИ. Он может хранить и передавать цифры, слова, изображения, звуки. Но компьютер как средство коммуникаций находится еще в ранней стадии развития.

Во второй половине XX века началось объединение компьютерных и коммуникационных технологий. Стала осознаваться ключевая роль информации в обществе. Возникает концепция информационного общества.

В конце века системы теле и радиовещания интегрируются с телекоммуникациями, а также с производством, финансами, политикой, социальной сферой. Все это обуславливает

необходимость углублять разработки и изучать теоретические и практические проблемы коммуникации.

## **Раздел 10.9 Становление информационно-коммуникативного общества в России**

Рубеж тысячелетий ознаменовался вступлением ряда развитых стран в информационное общество. Для них характерен выход на первые позиции по численности работников в этой сфере и по объему продаж информационных продуктов. Информация имеет стоимость, когда продается самостоятельно или когда входит в коммерческую цену продуктов и услуг.

Интенсивно растут информационно-коммуникативные потребности людей и организаций, связанные с переработкой больших массивов информации и необходимостью мобильных коммуникаций. Общественная среда все в большей степени формируется СМК.

Информационно-коммуникативная техника распространяется во всем обществе, давая возможность каждому человеку хранить и перерабатывать информацию и вступать в коммуникации с другими людьми.

Российское общество, несмотря на отставание от высокоразвитых стран и специфические трудности, связанные с реформами, динамично продвигается по выше очерченному пути. Имеются все признаки становления в России информационно-коммуникативного общества. Один из особых признаков – быстрый количественный рост специалистов-информатиков и коммуникаторов.

Информационные продукты делятся на две категории: это сама информация и ее носитель, "упаковка". Традиционными видами упаковки были книги и видеокассеты. С помощью новых технологий информация хранится в электронной форме, и ее доля возрастает.

В информационный сектор общества входят исследовательские и учебные заведения, библиотеки, информационные службы, средства массовой коммуникации, производители средств информационных технологий, организации, продающие информационные продукты.

Имеющиеся данные говорят о том, что по распространению информационных носителей наша страна находится в третьей или четвертой десятке. В то же время нельзя переоценивать наш уровень в этой сфере. Отставание от стран-лидеров остается значительным.

Так, в США компьютером владеет примерно каждый третий, у нас ситуация хуже на один-два порядка. В то же время по мобильной связи наша страна сделала мощный рывок и приблизилась к развитым странам. Современные средства коммуникаций и интернет вошли в быт многих людей.

### **Вопросы для самоанализа**

1. Охарактеризуйте особенности коммуникации древних цивилизаций.
2. Чем характеризуется первая социально-коммуникационная революция?
3. Какое влияние на развитие социальных коммуникаций оказало появление печати?
4. Какое влияние на развитие социальных коммуникаций оказало появление электричества?
5. Какое влияние на развитие социальных коммуникаций оказало появление радио?
6. Какое влияние на развитие социальных коммуникаций оказало появление телевидения?
7. Какие факторы оказывают влияние на развитие коммуникаций в современного обществе?

## Глоссарий

**Агент влияния** - лицо, которое систематически действует в своей стране и на международном уровне в интересах третьего государства, способствует проведению политики (в том числе через формирование общественного мнения), благоприятной стране-заказчику.

**Адаптация** - подготовка текста к эффективному функционированию в различных экономических и социальных средах.

**Аудит коммуникаций** - комплексная сторонняя оценка внутренних и внешних коммуникаций предприятия (проекта), инструмент разработки и реализации стратегических планов.

**Аудитория контактная** - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

**Аудитория массовая** - потребители информации, распространяемой по каналам СМИ.

**Аудитория целевая** - группа направленного информационного воздействия, наиболее перспективная группа реципиентов, выделенная на основе социологических процедур.

**Барьер статусный социальный** - предписанное или достигнутое индивидом или группой положение в социальной системе, препятствующее осуществлению коммуникации.

**Барьеры коммуникации (помехи)** - элемент коммуникации; помехи, препятствующие приему, пониманию и усвоению сообщений. Возникают по субъективным (индивидуальные особенности восприятия информации), объективным (физическим, организационным, техническим) причинам.

**Буфер коммуникативный** - промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому.

**Диалог** - двусторонний обмен информацией. В более широком понимании - горизонтальная передача информации, когда коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие.

**Дискурс** - цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Обозначает коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации; является видом речевой коммуникации, ориентированной на осуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность рассматривать «неречевые языки» (например, язык рекламы, мимики и жестов) во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации между людьми. Это создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств.

**Знак** – материальный чувственно воспринимаемый объект, который в процессе познания и общения людей соответствует некоему значению, которое может быть предметом, свойством, явлением, процессом, существом, понятием. Денотат знака – совокупность обозначаемых знаком объектов. Чем больше конкретных объектов реального мира представляет знак, тем больше объем знака. Концепт знака – совокупность сведений об обозначаемом объекте и его связях с другими объектами. Множество определений, устанавливающих соответствие между набором знаков и обозначаемыми ими сущностями образуют словарь данной знаковой системы. Ч. Пирс предложил три группы знаков: иконические \ (имеющие сходство с обозначаемым - портрет, фото), условные \ конвенциональные (не имеют ничего общего с обозначаемым – большинство слов разговорного языка), индексальные \ пиктограммы (не похожие на обозначаемый предмет, но вызывающие ассоциации – дорожные знаки).

**Знаковая система** – множество знаков, отличающихся друг от друга по крайней мере одним признаком, вместе с набором правил использования знаков при передаче сообщений. Простейшие 3. С. – светофор, знаки воинских различий, карты игральные. Классификация знаковых систем: 1. Образные \ символные (живопись, музыка, танцы, мимика). 2. Нату-



ральные \ естественные (явления природы, следы зверей, звезды на небе). 3. Конвенциональные \ условные (А - естественные языки (устная, письменная речь), Б - формальные языки (математика, логика, химия, эсперанто), В - системы записи (нотная, формулы, шахматная нотация).

**Иконика** – направление семиотики; выявляет связи между смыслом ситуаций (их описанием) и их графическим представлением (образом).

**Имидж** (представление, впечатление, отражение, подобие, образ) – образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы и деятельности имиджмейкеров.

**Инверсия** – прием работы с текстом, помогающий раскрыть множество значений путем перестановки отношений между персонажами, событиями и фактами, и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении.

**Инсайдер** – коммуникант, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации.

**Интерпретация** – истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык.

**Информационная революция первая** – возникновение членораздельной устной речи; датируется примерно 50 тысячелетием до н. э. Информационная революция вторая – возникновение письменности; датируется примерно 6 тысячелетием до н.э. Информационная революция третья – изобретение печатного станка, начало массового печатного тиражирования информации.

**Информационная среда** – реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

**Информационное общество** – вид постиндустриального общества, основное условие формирования которого - высокотехнологичные глобальные информационные сети. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества.

**Информационное пространство** - сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций.

**Информационный отбор** – гипотеза, согласно которой развитие сложной самоорганизующейся системы определяется устойчивой, усиливающейся в ходе отбора тенденцией к наращиванию скорости переработки и накопления информации. Критерии отбора – преимущества в приращении скорости передачи информации.

**Информация** – сведения, содержащиеся в данном сообщении и рассматриваемые как объект передачи, хранения и переработки (Словарь лингвистических терминов); случайный запоминаемый выбор варианта из многих возможных и равных (Г. Кастлер); обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших органов чувств (Н. Винер); такие сообщения, которые уменьшают неопределенность у получателя информации. Неопределенность существует тогда, когда из-за ограниченности информации необходим выбор одной из двух или большего числа возможностей (К. Шеннон); сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик; передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы; многостадийный процесс и свойство процессов, изменений состояния. Информация не имеет материальной природы, но невозможна без материального носителя. Информация бывает условная (кодовая) и безусловная (смысловая, о реально происходящих событиях).

**Информация значимая** – именно та часть информации, которая приводит к согласованным состояниям отправителя и получателя, определяет последующее функционирование системы.

**Каналы коммуникации (коммуникационные каналы)** – специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту. Таким каналом может быть рекламный плакат, митинг, видеофильм и др. В общем виде под каналом

коммуникации подразумевают способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, техническими средствами и пр.).

**Кибернетика** – наука об общих законах преобразования информации (управление, связь, переработка, регулирование) в сложных системах (живых организмах, машинах и обществе). Включает разделы - информационная теория, теория алгоритмов, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов.

**Кинесика** – совокупность жестов, телодвижений и поз, используемых в процессе общения.

**Код** – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи.

**Кодирование** – элемент коммуникации; процесс представления идеи в символической форме.

**Коммуникабельность, коммуникативная способность** – общительность, психологическая совместимость, способность, предрасположенность к общению, коммуникации. Включает в себя умение слушать и понимать, оказывать влияние, устанавливать взаимоотношения.

**Коммуникативистика** – наука, изучающая гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь.

**Коммуникативная личность** – личность, умеющая выбирать условия передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию.

**Коммуникативная перегрузка** – ситуация, когда объем поступающей информации превышает возможности каналов коммуникации, механизмов обработки информации или же коммуникативные потребности сторон.

**Коммуникативная установка** – состояние предрасположенности субъекта к осуществлению коммуникации.

**Коммуникативная харизма** – способность вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью.

**Коммуникативная цель, цель коммуникации** – планируемый результат, ориентиры, на достижение которых направлена коммуникативная деятельность.

**Коммуникативное (коммуникационное) пространство** – территория, пространство, среда, в пределах которой происходит процесс коммуникации.

**Коммуникации, модели** – действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), коммуникативный процесс (коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации). Модели коммуникаций структурируются по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические). Г. Почепцов выделяет литературные, театральные, герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические, нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, постструктуралистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и др. коммуникации. Все модели можно структурировать по функциям, содержанию, форме, целям и задачам.

**Коммуникации, направления** – вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные коммуникации. В нисходящем направлении информационные связи иницируются более высоким уровнем коммуникации, в восходящем - более низким. Горизонтальные К. осуществляются между людьми, группами, находящимися на одном иерархическом (производственном, социальном) уровне.

**Коммуникация** – процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию от источника к получателю посредством определенного канала; процесс достижения понимания (А. Баркер). Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Функции коммуникации - аппелятивная, взаимодействия, волеизъявительная, воздействия, информационная, перформативная, побудительная, прагмати-

ческая, регулирующая, ритуальная, самопрезентации, установления контакта, экспрессивная. Массовой коммуникации отводится функция обозрения окружающего мира, корреляции с социальными структурами общества, передачи культурного наследия, развлекательная, мобилизующая, функция оптимизации деятельности общества, формирования группового сознания, социального контроля, социализации личности.

**Коммуникация вербальная** – взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах (словах): устное (речевое) и письменное (текстовое). Виды вербального общения: познавательное (когнитивное) - осуществляется с целью освоения новой информации и применения ее в практической деятельности; убеждающее - ставит цель вызвать у партнеров по общению определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки, убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником; экспрессивное - осуществляется с целью сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому социальному действию; суггестивное - ставит цель оказать внушающее воздействие на партнера для изменения его поведения, смены установок, ценностных ориентаций; ритуальное - ведется для закрепления и поддержания конвенциональных отношений, регуляции социальной психики в группах, сохранения ритуальных традиций фирмы, корпорации и др.

**Коммуникация визуальная** – взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной, визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами.

**Коммуникация невербальная, средства** – языки флажков, дыма и др.; вышивка, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки. В межличностном общении - поза, жесты, мимика и пр.

**Коммуникация кризисная** – взаимодействие субъектов в условиях резкого изменения хода коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями.

**Коммуникация массовая** – а) система взаимосвязей, позволяющая получить почти одновременный доступ к социально значимым сообщениям большой аудитории независимо от места расположения, положения, социального статуса (СМИ, Интернет); б) одновременное нахождение большой аудитории в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять взаимодействие (коммуникацию) с лидерами мнений (митинги, шествия, концерты). Признаки массовой коммуникации: 1) массовость аудитории; 2) однородность аудитории; 3) одновременность потребления информации; 4) быстрое распространение информации; 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации; 6) включение обратной связи в процесс взаимодействия.

**Коммуникация межкультурная** – общение своих и чужих носителей культуры и языка.

**Коммуникограмма** – диаграмма, отражающая систему связей между структурными элементами в организации или иной социальной системе. Позволяет составить структурные сети организации, проследить динамику связей между составляющими компонентами в процессе обмена информацией, выявить возможные изменения в системе коммуникации.

**Компендиум** – сокращенное изложение основных положений.

**Контекст** – относительно законченный отрывок письменного или устного текста, общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

**Контент-анализ** – анализ текста с целью содержательной интерпретации выявленных закономерностей. Количественный контент-анализ - получение количественных характеристик содержания с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. Качественный контент-анализ - основан на использовании нечастотной модели содержания текста и позволяет выявить типы качественных характеристик содержания текста вне зависимости от частоты встречаемости каждого из этих типов. Концептуальный контент-анализ – анализ текстов с использованием наборов слов, объединенных по определенному основанию (категорий). Основа контент-анализа - подсчет встречаемости неко-

торых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними.

**Концепт** – основная единица культурной и межкультурной коммуникации. В концепте раскрывается смысл обозначаемого им феномена. Концепт имеет вербальную и невербальные формы, раскрывается лишь в ситуации коммуникации. Например, в вербально выраженной форме концепты выступают в виде ключевых слов, метафор, образов данного языка и данной культуры. В невербальной форме концепты представляют собой ряд значимых (ритуальных, обрядовых) действий, жестов. Невербальные концепты лежат в основе «стереотипов поведения» людей, позволяющих отличить членов «своего» этноса от «чужих».

**Культура корпоративная** – система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения членов корпорации, отличающихся стилем поведения, отношением к работе, уровнем взаимного сотрудничества, степенью идентификации корпоративных членов с целями корпорации; система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

**Лидеры мнений** – люди, которые способны оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов в нужном направлении, имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

**Лоббирование** – деятельность, имеющая целью влиять на результаты законотворчества и решений в органах власти.

**Манипулирование** – скрытое управление поведением социальных групп и индивидов против их воли с целью получения манипулятором односторонних преимуществ; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

**Ментальность, менталитет** – образ мышления личности или общественной группы, присущая им духовность; мировосприятие, совокупность этнокультурных, общественных навыков и духовных установок, стереотипов. Термин говорит о разнице восприятия между людьми разных политических систем, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой.

**Обратная (коммуникативная) связь, ответная реакция** – элемент коммуникации; набор откликов получателя, возникших в результате контактов с обращением; связь от реципиента к коммуникатору, направленная на контроль за результатом коммуникативного воздействия и создающая предпосылки для наиболее оптимального планирования воздействия.

**Общение** – межличностное взаимодействие людей. Основа общения - межгрупповые либо внутригрупповые межличностные ролевые отношения, либо отношения индивида с социальной группой, общностью, системой, организацией или обществом в целом.

**Речевая деятельность** – система целенаправленных мотивированных речевых действий в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами речевого поведения и нормами речи.

**Семиотика** – наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки; относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных). При семиотическом подходе выделяют три уровня исследования знаковых систем: 1) синтактика; 2) семантика; 3) прагматика. Автор термина “семиотика” - Ч. Пирс.

**Социокоммуникация (социальная коммуникация)** – коммуникативная деятельность людей в социальной среде, формирующая социальные отношения, обусловленные социальными нормами и оценками; взаимодействие людей, обусловленное рядом социально значи-

мых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

**Социолингвистика** – наука, изучающая социальные аспекты языка и речи. Развивается на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии, исследующей проблемы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями и воздействием социальных факторов на язык.

**Теория коммуникации** – система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях и взаимосвязях.

**Языковая личность** – совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых текстов. Вербально-семантическая характеристика личности складывается из запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность. Когнитивная характеристика личности связана с ее мыслительно-познавательной деятельностью. Прагматическая (мотивационная) характеристика определяется намерениями, мотивами, установками коммуникантов.

### Рекомендуемая учебная литература

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации [Текст]: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – М.: КноРус, 2010. – 256 с.
2. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики [Текст]: учебное пособие / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 271 с.
3. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс [Текст] / В.Б. Кашкин. – Минск: Харвест; М. : АСТ : Восток–Запад, 2007. – 256 с.
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010. – 488 с.
5. Философия коммуникации: проблемы и перспективы [Текст]; под редакцией С.В. Клягина, О.Д. Шипуновой. – СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2013. – 260 с.