



УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Ф. И. Шарков

КОММУНИКОЛОГИЯ

ОСНОВЫ
ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

учебник



Учебные издания для бакалавров

Феликс Шарков

**Коммуникология: основы
теории коммуникации**

«Дашков и К»

2012

УДК 659
ББК 76.0

Шарков Ф. И.

Коммуникология: основы теории коммуникации /
Ф. И. Шарков — «Дашков и К», 2012 — (Учебные издания для
бакалавров)

ISBN 978-5-394-02089-6

В учебнике излагаются теории коммуникации, генезис коммуникологии, типы и модели коммуникации, истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций, теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций. В конце каждой главы приводятся вопросы для самоконтроля. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Может быть полезен магистрантам, аспирантам и преподавателям высших учебных заведений, а также исследователям и специалистам, связанным с теорией и практикой коммуникации, и в большей мере – социальной коммуникации.

УДК 659

ББК 76.0

ISBN 978-5-394-02089-6

© Шарков Ф. И., 2012

© Дашков и К, 2012

Содержание

Введение	6
Глава 1	7
1.1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук и учебных дисциплин	8
1.2. Перспективы становления науки “коммуникология” и ее терминологического аппарата[29]	19
1.3. Генезис массовых коммуникаций	32
1.4. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации	36
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Феликс Изосимович Шарков
Коммуникология: основы
теории коммуникации

© Шарков Ф. И., 2012

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2012

Введение

Коммуникативное направление в изучении социальной действительности имеет теоретическую основу и практические результаты, полученные в рамках действующих в настоящее время концептуальных подходов и исследовательских парадигм. В американских университетах с конца 30-х годов прошлого века читаются курсы по коммуникации, существуют специализации и присваиваются степени MA, MS, Ph. D. по специальностям “communications”, “communications management”, “communications studies”, “mass communications” и т. д. В США издается более двух десятков научных журналов, посвященных коммуникации, таких как, например, “Communication Research”, “Journal on Communication Inquiry”, “Communication Abstracts”, “Management Communication Quarterly”, “Written Communication”, “Human Communication Research” и др. Первая кафедра по общим проблемам развития коммуникаций была открыта в США более полувека назад. В настоящее время кафедры по различным сферам коммуникологии существуют практически во всех ведущих американских и европейских университетах. В последние годы появились кафедры социологии коммуникации, межкультурных коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и др. в российских вузах.

В США за двадцать лет число выпускников университетов по специальности “Коммуникация” выросло в три раза и достигло 60 тыс. бакалавров, 6 тыс. магистров; число докторских диссертаций в год¹ достигло 500.

В 1999 г. в Нью-Йорке был переиздан “Стандартный словарь по коммуникации”, насчитывающий более 1200 страниц; несколькими годами раньше вышла в свет “Международная энциклопедия по коммуникации”, подводящая своеобразный итог более чем пятидесятилетней истории научных исследований, практики и преподавания социальной коммуникации². В 2006 г. в издательстве “Альфа-Пресс” издан словарь-справочник автора “Современные маркетинговые коммуникации”, а в 2008–2009 гг. в издательстве «Дашков и К^о» – энциклопедический словарь-справочник “Коммуникология”.

Сегодня успешно функционируют: Международная коммуникативная ассоциация, Национальная коммуникативная ассоциация США, Европейский коммуникативный конгресс (European Communication Congress). В декабре 2000 г. образована Российская коммуникативная ассоциация (РКА), призванная выполнять функции концептуализации коммуникации как области знания, становления и развития коммуникативного образования в России³. В 2006 г. создана Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР).

Ныне в России ведется подготовка специалистов для работы в различных коммуникативных сферах (специалист по связям с общественностью, специалист по рекламе, специалист по межкультурным коммуникациям и др.). Реформирование российской системы образования коснется и подготовки бакалавров – первой ступени подготовки работников, имеющих высшее образование по рекламе и связям с общественностью, а также магистров по специальностям “Реклама”, “Связи с общественностью”. В последние годы в России успешно развивающиеся прикладные коммуникативные специальности (связи с общественностью, реклама, лингвистика и межкультурная коммуникация, маркетинговая коммуникация) стали востребованными профессиями в области масс-медиа и др.

¹ <http://jf.pu.ru/win/tekom-kontinyym.html>

² См.: Бергельсон М.Б. Совместные учебные программы: баланс интересов в межкультурном пространстве. <http://www.guscomm.ru>

³ См.: Василик М.А. Актуальные проблемы теории коммуникации // Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.

Глава 1

Исторические вехи возникновения, развития коммуникации и становления коммуникологии

Цели. После изучения главы 1 студент должен:

а) знать:

- законы и категории коммуникологии, коммуникативистики и теории коммуникации;
- историю возникновения и развития коммуникации;
- основные определения и концепции функционирования социальных коммуникаций;
- условия превращения коммуникации в массовую коммуникацию;
- теории массовой коммуникации и информации, разработанные зарубежными и отечественными учеными;
- определение коммуникации как двустороннего процесса в внутриличностном, межличностном и социальном контекстах;
- специфику прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации.

б) уметь:

- обосновать сущность и функции массовой коммуникации;
- включать в коммуникационные системы механизм обратной связи;
- формировать и структурировать модели массовой коммуникации;
- вычленять роль социологических доминант в массовой коммуникации.

Основные вопросы главы

- Становление научного направления “коммуникология”
- Зарождение и последующее развитие теорий коммуникации
- Истоки социальной коммуникации
- Теории и методы социальной коммуникации
- Массовая коммуникация как социальное явление
- Подходы к пониманию сущности массовой информации
- Развитие современных теорий коммуникации

Ключевые слова

Дискурс	Коммуникация	Социальная коммуникация
Источник коммуникации	Коммуникология	Социология коммуникации
Коммуникант	Массовая коммуникация	Средства массовой информации
Коммуникативистика	Общение	Средства коммуникации
Коммуникатор	Публичные коммуникации	Средства коммуникации
Коммуникационная революция	Речевая деятельность	
	Реципиент	

1.1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук и учебных дисциплин

Сегодня нет ни одной сферы жизнедеятельности человека, где бы ни осуществлялась какая-либо коммуникация. Коммуникация также может осуществляться и между неживыми системами (например, кибернетическими), в животном мире.

Наиболее активно проблемы коммуникации изучаются со второй половины XX века. Так, в 1950–1960-е годы наибольший научный интерес вызывали способы формализации сообщения, его кодирование и декодирование, передача информации от адресанта к адресату. Исследования шли в рамках формирующихся в то время наук: кибернетики и информатики. Коммуникация рассматривалась как односторонний информационный процесс, в котором наибольшее внимание уделялось способам формализации сообщения и передаче информации от автора к адресату.

В 1960–1970-х годах различные аспекты коммуникации заинтересовали психологов и лингвистов, делавших основной акцент на психологические и социальные характеристики общения, семантическую интерпретацию коммуникативных актов, правилах и особенностях речевого поведения. Общение как разновидность коммуникации определяется как обмен мыслями при помощи речи. Исследователи стали анализировать психологические характеристики коммуникантов, особенности речевой деятельности, правила речевого поведения.

В 1980-е годы различные способы социальной коммуникации стали изучаться социологами, занимавшимися анализом социальной сущности общения, которое понималось как следствие закономерностей функционирования общества. Тогда же появился логико-семиотический и культурологический интерес к общению, удовлетворявшийся в рамках социо- и психолингвистики. Коммуникативный акт рассматривался во взаимосвязи с личностными характеристиками участников общения, а само общение, кроме того, рассматривалось как часть той или иной культуры.

В отечественной литературе понятия “общение” и “коммуникация” часто употребляются как синонимы. В англоязычной лингвистической литературе термин “коммуникация” также зачастую определялся как обмен мыслями и информацией в форме речевых или письменных сигналов, что собственно и означает “общение”.

Сегодня понятие “коммуникация” чаще применяется в двух значениях:

- путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации);
- общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.

Используя понятие “коммуникация” многие авторы подразумевают социальную коммуникацию. Например, В.Б. Кашкин дает следующее рабочее определение термину “коммуникация”: обмен мыслями, знаниями, чувствами, действиями; синоним слова “общение” (сообщение)⁴, хотя в своей книге рассматривает и межкультурные коммуникации, и коммуникации у животных, которые едва ли можно определить понятием “общение”. Подчеркнем в связи с этим, что коммуникация осуществляется и в неживом мире (взаимодействие механических элементов, включенных определенным образом в общую систему); и среди кибернетических систем, представляющих собой более сложный механизм, чем соединение механических элементов в простую машину; и в животном мире. Естественно, эти коммуникации не социаль-

⁴ Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – С. 12–13.

ные. Нельзя отнести к социальной коммуникации и такие случаи, когда человек или сообщество людей взаимодействует с неживым миром (с технической системой) или с животными.

Социологи и психологи термин “коммуникация” рассматривают как процесс передачи информации от человека к человеку, а также передачи и обмена информацией в обществе между различными сообществами людей с целью воздействия на социальные процессы.

Общение же рассматривается как межличностное взаимодействие людей при обмене информацией познавательного и аффективно-оценочного характера. Одно из основных назначений общения – выполнение контактной функции. Реализация этой функции призвана удовлетворить потребность человека в установлении и поддержании контакта с другими людьми. Функция воздействия проявляется в постоянном стремлении человека определенным образом влиять на своего партнера по общению. Иными словами, общение предполагает влияние на объект, обмен мнениями, взглядами между коммуникантами, а при необходимости и согласительные процедуры, разрешение противоречий или конфликта. Сегодня под понятием “общение” подразумевается межличностное взаимодействие, а за социальной коммуникацией закрепляется дополнительное значение – осуществление информационного обмена в различных сферах общества между субъектами.

На этом основании общение можно представить как социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами в различных сферах познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации (невербальные средства при этом играют дополнительную роль). Таким образом, в отличие от общения, более широкий термин “социальная коммуникация” раскрывает социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в групповом или массовом взаимодействии по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Под социальными коммуникациями мы будем понимать процесс взаимодействия, когда всеми сторонами, включенными в нее, является либо индивид, либо организация или группа; и способы общения людей, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Согласно нашему предмету изучения в дальнейшем понятие “коммуникация” рассматривается как “социальная коммуникация”, если не сделано специального пояснения.

В 1969 году Ж. Д’Арси впервые во Франции акцентирует внимание общественности на необходимость признания права человека на коммуникацию, включая в это понятие возможность обеспечения и материальных, и духовных условий коммуникации⁵. Коммуникация (лат. *communicatio*, от *communicare* – делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) в таком широком понимании становится объектом изучения многих наук: семиотики, социологии, этнографии, психологии, риторики, а также кибернетики, информатиологии и ряда других естественно-научных дисциплин.

Коммуникация как система. В качестве коммуникации, представляющей собой систему, можно выделить такие компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), как реклама и связи с общественностью, составляющие вместе с системами *promotion*, *direct marketing* комплекс ИМК. Межкультурная (кросскультурная) коммуникация также представляет собой систему коммуникации, включающую два или более социокультурных образования. Каждое социокультурное формирование в свою очередь может включать один или несколько этносов (или наций).

В процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, осуществляется передача информации от одного человека к другому. Поскольку люди, в отличие от киберсистем, не могут передавать сведения непосредственно с помощью электрических импульсов, посылаемых от одного мозга к другому, они кодируют сообщения с помощью определенной символъ-

⁵ См.: В.П. Терин. Массовая коммуникация. – М., 2000. – С. 197.

ной системы, передаваемой адресату, который, понимая обозначение тех же кодов, декодирует их и, соответственно, понимает смысл передаваемого сообщения.

Из всех видов знакового (символьного) поведения в человеческом сообществе использование языкового кода (вербальная коммуникация) и сопровождающее его несловесное поведение (невербальная коммуникация) являются самыми важными. В совокупности они образуют знаковую коммуникацию.

В различных работах все же делается попытка применения термина “коммуникация” к обмену сообщениями незнаковой природы, что допускается рядом концепций (в частности, о такой коммуникации говорил К. Леви-Строс, взгляды которого по этому вопросу цитировал Р. Якобсон). Однако при рассмотрении коммуникации как обмена сообщениями незнаковой природы рассматриваемые принципы знаковой коммуникации неприменимы.

Знаковая коммуникация осуществляется в соответствии со следующим принципом⁶: “... знаковая коммуникация имеет дело со знаками. Поэтому сообщения должны интерпретироваться”.

В коммуникации задействованы конкретные участники. Поэтому одни и те же высказывания обозначают в различных коммуникативных событиях разные вещи. Коммуникативное событие представляет собой взаимодействие (транзакцию), в которой каждая из сторон в режиме реального времени выполняет роль как Источника, так и Получателя. Для интерпретации сообщения, т. е. для создания взаимоприемлемого смысла, требуется кооперация.

Таким образом, коммуникация представляет собой сложный символичный, личностный, транзакционный и часто неосознаваемый неточный процесс. Коммуникация позволяет участникам выражать некоторую внешнюю по отношению к самим участникам информацию, внутреннее эмоциональное состояние, а также статусные роли, в которых они пребывают друг относительно друга.

Коммуникология – система сформированных знаний и деятельность по получению новых знаний о коммуникации, синтезирующие в единое знание (науку): 1) теорию коммуникации; 2) теории различных коммуникаций, разработанные разными авторами (например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, многие теории социолингвистической коммуникации, теория эгалитарной коммуникации и пр.); 3) науки и научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); 4) теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами.

Коммуникология включает получение и синтез новых знаний о видах и моделях коммуникации, функциях коммуникативных систем; структуре и содержании межкультурной коммуникации, а также методах исследования процесса межкультурной коммуникации в различных социальных сферах. Кроме того, коммуникология изучает проблемы этнической, национальной, территориальной, социальной принадлежности коммуникантов и их личностных характеристик, а также лингвистические, психологические, психолингвистические, семиотические, семио-социопсихологические составляющие теории межкультурной коммуникации.

Коммуникология рассматривает особенности коммуникации в экономической, политической, культурной и социальных сферах общества (в том числе – образовательной, производственной, электоральной и других), обеспечивает информационные потоки, определяющие коммуникацию в современном обществе как на межличностном, так и на глобальном уровне.

Различные предметы коммуникационной деятельности. Каждая наука или научное направление, изучающие те или иные аспекты коммуникации или проблемы, соприкасающиеся с ними, выделяют из коммуникации свой предмет изучения.

⁶ <http://www.krugosvet.ru/articles/87/1008757/1008757a4.htm>

Кибернетика включает в себя самостоятельные разделы: информационная теория, теория алгоритмов, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов. Она разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем автоматизации умственного труда.

Отдельные отрасли знания занимаются формированием специальных кодов и систем специальных символов и правил, с помощью которых осуществляется информационный обмен. Ряд технических дисциплин изучает возможности, способы передачи, обработки и хранения информации с помощью технических систем.

В прикладных исследованиях особое значение приобретают задачи, связанные с коммуникацией, – разработка диалоговых систем типа “человек – компьютер”, совершенствование статистических методов обработки и анализа информационных данных, создание искусственного интеллекта, реализация машинного перевода. Особую роль в развитии моделей коммуникации в системе “человек – машина” занимает кибернетическая модель коммуникативного процесса Н. Винера с “жесткой” обратной связью, превратившая статичную модель Шеннона добавлением *обратной связи (feedback)* в модель, похожую на схему взаимодействия людей между собой.

Коммуникативистика – научное направление коммуникологии, изучающее зарождение и функционирование информационно-коммуникационных систем, способы их коммуникации с внешней общественной средой, а также теоретические основы и практические аспекты социального взаимодействия в различных сетях коммуникации (включая электронные сетевые сообщества).

Теория коммуникации в России стала складываться как междисциплинарное направление сравнительно недавно. Так, Министерство образования Российской Федерации в 2002 г. впервые рекомендовало в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальности “Связи с общественностью”, книгу автора “Основы теории коммуникации”. В 2003 г. с таким же названием вышла книга под редакцией профессора М.А. Василика, допущенная в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Социология”. В 2007 г. В.Б. Кашкин публикует краткий курс по основам теории коммуникации.

Теория коммуникации находится в тесной связи с другими науками и научными направлениями.

Лингвистика изучает проблемы вербальной коммуникации – слова и словосочетания в устной и письменной речи, различные функции языка как средства общения. Здесь изучение восприятия информации отодвигается на второй план, поскольку относится к так называемым экстралингвистическим факторам коммуникации.

Паралингвистика же специализируется на способах невербальной коммуникации – жестах, мимике и других несловесных средствах коммуникации.

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

Семиотика исследует свойства знаков и знаковых систем в обществе – естественные и искусственные языки, некоторые относящиеся к знакам явления культуры в самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных).

“*Социолингвистика* исследует социальную природу языка и особенности его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп”⁷.

⁷ Василькова В.В., Демидова И.Д. Социология коммуникаций – дисциплинарный статус и методологические очертания //

Социология изучает функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющие их взаимодействие, передачу, получение смысловой и оценочной информации с целью оказания воздействия на их взаимодействие, а также на отношение к социальным ценностям определенных сообществ и общества в целом. Социология также изучает взаимодействие социальных и коммуникативных факторов во внутригрупповой межличностной и массовой коммуникации, уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, категории и частные функции социальной коммуникации. Для социолога важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. На основе взаимопонимания формируется совокупность поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение коммуникативных целей.

Социология коммуникации наряду с межличностной и межгрупповой коммуникацией изучает массовую коммуникацию, исследуя социальные факторы, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения. По мнению С.В. Бориснева, «социология коммуникации является специальной отраслью социологии как общей социальной теории и занимает определенное место в области социологических исследований. Объектом социологии коммуникации выступает социальная коммуникация». «Социальная коммуникация – это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе»⁸.

«Структурный подход в изучении массовой коммуникации имеет своим основным источником социологию. Вместе с тем он включает исследовательские перспективы, принятые в исторической науке, праве, экономике. В рамках структурного подхода внимание сосредотачивается на функциях массовой коммуникации как системы, на ее организациях, их отношениях с другими сферами общества»⁹.

«Философия видит в коммуникации одно из атрибутивных свойств материи, обусловленных материальным единством мира и, следовательно, взаимосвязью, взаимозависимостью явлений и процессов действительности. Коммуникация по-разному проявляется на разных уровнях организации материи: от универсальной способности отражения как свойства явлений живой и неживой природы до сложнейшего и многогранного мира человеческого общения»¹⁰.

Этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации в виде общения в этнических сообществах. М.А. Василик рассматривает и некоторые другие субъекты, нацеленные на исследование коммуникации. «Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т. д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым»¹¹.

Массовая коммуникация как вид социальной коммуникации представляет собой процесс распространения информации в массовую аудиторию. Массовую коммуникацию может представлять и процесс непрямого взаимодействия в больших общностях (например, межкультурная коммуникация), где не идентифицируются отдельные личности или группы; и взаимодействие через символического посредника огромного количества неидентифицируемых

Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб.: Изд-во «Скифия», 2000. – С. 348.

⁸ Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997. – С. 5–6.

⁹ Бориснев С.В. Социология коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 9.

¹⁰ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном обществе: методология анализа и практика исследований. – Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 13.

¹¹ Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – С. 13.

исследователем сторон, в процессе которого происходит интенсивный обмен огромным количеством информации (например, дискурс по поводу важнейших общенародных проблем, развернувшийся в печати); и направление какой-либо информации в аудиторию через средства массовой информации, каждый из обезличенных компонентов, имеющий теоретически равную вероятность получения этой информации (т. е. равную вероятность вступить во взаимодействие с коммуникатором). Главное условие для всех отмеченных вариантов возникновения массовых коммуникаций – неадресность направляемой информации.

Последний способ реализуется в основном с помощью опосредующих средств и систем, адресующих информацию одновременно большому количеству обезличенных потребителей. Такими средствами являются средства массовой информации: печатные (газеты, журналы), электронные (радио, телевидение). Постоянный спор вызывает отнесение Интернета к средствам массовой информации. Многие однозначно исключают его как из числа средств массовой информации, так и из числа средств массовой коммуникации, ссылаясь на то, что Закон РФ «О средствах массовой информации» не включает его в состав СМИ.

Критерии отнесения средств коммуникации к массовым. Для ответа на возникшие вопросы предварительно следует выделить четкие критерии, на основе которых следует или не следует какое-либо средство относить к средствам массовой информации или средствам массовой коммуникации (СМК). Вначале установим соотношение понятий СМИ и СМК. Почти не вызывает спора отнесение СМИ к СМК, т. е. представление масс-медиа¹² как одной из основных составляющих средств массовой коммуникации. Иначе, средства массовой коммуникации кроме СМИ включают в себя и другие элементы. Так, Е.Н. Юдина отмечает: «К современным средствам массовой коммуникации относят – прессу, книги, радио, телевидение, информационные агентства, кинематограф, звукозаписи и видеозаписи, видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели и т. п.»¹³. Таким образом, массовая коммуникация осуществляется не только с помощью средств массовой информации, но и с помощью немедийных рекламных средств.

«Иными словами, МК (массовая коммуникация – *Ф.Ш.*) нам является как массово-информационная деятельность, т. е. ее сущность проявляется посредством массовой информации...»¹⁴. Средства массовой коммуникации способствуют доведению информации от коммуникатора до массовой безличной, но составляющей некую относительную целостность, аудитории. «Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения, и поведение людей»¹⁵. «Массовая коммуникация включает институты, посредством которых специализированные группы используют технологические устройства (пресса, радио, кино и т. д.) для распространения символического содержания большим, гетерогенным и рассредоточенным аудиториям»¹⁶.

Выделяемый многими авторами в качестве основного (а у некоторых авторов – единственного!) критерия показатель массовости потока информации для отнесения таких коммуникаций к массовым, является, однако, неубедительным. «Массовая коммуникация происходит в том случае, если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет, Интернет). Эти средства различаются по степени охвата и всеобщей «обязательности», здесь может «срабатывать» индивидуальность-групповая избирательность. Телефон и почта подходят под данную рубрику только

¹² СМИ и масс-медиа (mass-media) рассматриваются как синонимы.

¹³ Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система: Монография. – М.: Прометей, 2005. – С. 5.

¹⁴ Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2005. – С. 47.

¹⁵ Философский энциклопедический словарь. – М., 1989. – С. 344.

¹⁶ Janowitz M. The Study of Mass Communication. In: International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 3. – N.Y.: Macmillan and Free Press, 1968. P. 41–53.

количественно, за исключением массовой или целевой – т. е. фактически групповой – рассылки рекламы по почте”¹⁷.

Как видно, автор к средствам массовой коммуникации относит немедийные средства, которые позволяют донести одну и ту же информацию до большого количества людей. Здесь нарушаются сразу два признака средств массовой коммуникации. Во-первых, передача информации (в данном случае – по телефону) не происходит “одномоментно”, во-вторых, она направляется конкретным адресатам (пусть даже очень многим). Стоит лишь содержание дисков и кассет, почтового сообщения и телефонного разговора передать по радио или показать по телевидению, напечатать в прессе, как тут же эта информация превратится в массовую, и совершится акт массовой коммуникации посредством средств массовой информации.

М.М. Назаров выделяет следующие особенности массовой коммуникации¹⁸:

Во-первых, “отправитель сообщений” является частью организованной группы, а зачастую представителем института, имеющего основные функции, отличные от коммуникативных.

Во-вторых, в качестве принимающей стороны выступает индивид, представляющий часть массы, в которой ему коммуникатором не определяется конкретное место. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы с присутствующими ей характеристиками.

В-третьих, канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм, привычек и ожиданий аудитории.

В-четвертых, сообщение в массовой коммуникации представляет собой результат массового производства, зачастую повторяемой сложной структурой”.

М.М. Назаров обращает внимание и на другие особенности массовой коммуникации:

- 1) публичный характер и открытость;
- 2) ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи;
- 3) опосредованность контактов передающей и принимающей стороны, асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон;
- 4) множество реципиентов;
- 5) влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон¹⁹.

Отмеченные особенности массовой коммуникации должны характеризовать именно массовую коммуникацию и не представлять собой одновременно признаки других типов коммуникации. Приведу методом исключения примеры отнесения отмеченных особенностей к коммуникациям, не являющимся массовыми.

Л.М. Земляной “массовая коммуникация трактуется как процесс передачи информации группе людей одновременно с помощью специальных средств – *масс-медиа*. Выделяются пять основных особенностей этого процесса: 1) массовость аудитории; 2) ее гетерогенность; 3) использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации; 4) быстрое распространение сообщений; 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации”²⁰.

¹⁷ Кашикин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – С. 50.

¹⁸ Для того чтобы выделить основные критерии отнесения коммуникации к массовой, приведу особенности, отмеченные М.М. Назаровым, в полном объеме.

¹⁹ См.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 10–11.

²⁰ Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – С. 118–119.

Проанализируем эти особенности. Для отнесения средств коммуникации к средствам массовой коммуникации понятие массовости аудитории (количественных признаков) весьма относительно. Например, некоторые районные газеты фактически читают лишь несколько десятков человек, но сама газета все равно относится к СМИ. Или же рассылка по электронной почте по сети Интернета по многомиллионным адресам не может быть причислена к осуществлению акта массовой коммуникации (это способ осуществления директ-маркетинга).

Отнесение гетерогенности к свойству, характеризующему процесс массовой коммуникации, требует отдельного пояснения. Естественно, что аудитория массовой коммуникации разнородна по своему составу или происхождению. Однако не это свойство объединяет совокупность людей в аудиторию, которую можно назвать массовой. Скорее здесь нужно выделить признак(и), объединяющий людей, нежели разделяющий их. К таким свойствам, объединяющим людей в массовую аудиторию, являются те признаки гомогенности аудитории по отношению к субъекту коммуникации, которые превращают аудиторию в массовую, например одинаковая реакция на сходные стимулы²¹, нахождение слушателей, зрителей на одной и той же огромной площадке.

Такие особенности, как использование высокоскоростных и репродуктивных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений можно отнести лишь к электронным СМИ. Например, такое печатное масс-медиа, как журнал, едва ли можно отнести к высокоскоростным.

“Так как появилось столько новых возможностей, становится все труднее определить, где кончаются масс-медиа и начинаются персональные средства коммуникации. Приход видеоманитофонов позволяет нам смотреть фильмы дома, используя технологию массовой коммуникации (телевидение). Компьютерные коммуникации, например электронная почта, мировая WEB-сеть, листсерверы и чаты, привели к возникновению коммуникаций совершенно нового типа. Компьютерные доски объявлений и сети используются для того, чтобы передавать новости во время беспорядков и революций”²².

Выделим основные свойства средств коммуникации, позволяющие отнести их к массовым (т. е. к СМК):

- *средства массовой коммуникации направляют одну и ту же информацию в анонимную (безадресную) аудиторию, в которой нельзя выделить отдельные единицы. Даже если информация адресуется отдельным лицам, группам людей или организации, она становится доступной для всей аудитории в пределах зоны охвата данным средством коммуникации. При этом подразумевается, что всей аудитории, в которой не выделяются отдельные адреса, отправляется одна и та же информация через неперсонифицированные средства доставки, не позволяющие направлять информацию по конкретным адресам и исключить получение информации массой людей. Иначе будет осуществляться пусть даже большое количество коммуникативных актов, но с конкретными адресатами, а не массовая коммуникация. Так, нельзя относить к средствам массовой коммуникации телефон, телеграф, факсимильное устройство, e-mail, даже в тех случаях, когда, например, с помощью электронной почты рассылается одна и та же информация, пусть даже по многомиллионным адресам. Таким образом, выделение в качестве признака средства массовой коммуникации одного лишь критерия направления (и, соответственно, возможности получения) информации очень большому количеству людей.*

Выделим также равную вероятность получения информации каждым из совокупности индивидов, включенных отправителем информации в состав аудитории.

“Массы нигде, никем и ничем не могут быть представлены. Они существуют помимо и вне демократической репрезентации; они парадоксальным образом сочетают в себе сверху-

²¹ См.: Кравченко С.А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. – М., 2004. – С. 208.

²² Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – С. 414–415.

правляемость и катастрофическую угрозу тотальной дерегуляции. ... Наивно полагать, что массы созданы манипуляциями средств массовой информации. Массы сами по себе являются сообщением [mass(age) is message]²³;

- *средства массовой коммуникации не создают режим интерактивной репрезентативной коммуникации коммуникатора со своим адресатом – массовой аудиторией*. Возможна лишь демонстрация отдельных фрагментов интерактивности со специально подготовленными людьми из этой массы. С помощью средств массовой информации невозможно реализовать модель субъект-субъектной диспозиции между коммуникатором и массой. При всем желании невозможно представить ситуацию, когда все вероятностные читатели газет и журналов, слушатели радио или телезрители смогли бы в любой момент ответить редакциям, выпустившим в свет публикации или подготовившим радио- или телепередачу. В протоистории возникновения и дальнейшего развития массовой коммуникации, однако, можно выделить случаи, когда возникали акты интерактивной коммуникации между оратором и одновременно всей массовой аудиторией, собравшейся на площади или стадионе, проявившейся в виде одинаковой реакции всех представителей аудитории на обращения или призывы коммуникатора;

- *любая специально сформированная для массового адресата информация направляется в СМИ одномоментно, а попав в СМИ, всегда превращается в массовую*. Это происходит по двум причинам. *Во-первых*, пресса или электронные СМИ доводят информацию до безадресной аудитории, все представители которой имеют равную вероятность получения информации. Отметим, что важно не столько выполнение условия обязательного получения информации огромной массой людей, сколько предоставление равновероятностной возможности ее получения каждому из аудитории, попадающему в зону досягаемости данного средства массовой коммуникации. *Во-вторых*, так или иначе, такую информацию в ретроспективе может получить относительно большая масса людей. Даже районная газета, выпускаемая минимальным тиражом, в исторической перспективе может быть прочитана большим количеством людей. Или иначе, информацию получает не просто большая совокупность людей, а аудитория, представляющая массу;

- *массовая коммуникация осуществляется не только посредством средств массовой информации* (печатных – в виде газет и журналов, и электронных – в виде радио, телевидения и интернет-СМИ), но и с помощью других средств массовой коммуникации (кино, книг, а также средств коммуникации в виде стадионов, площадей, где собирается большая масса, получающая информацию от коммуникаторов). Поэтому сведение понятия “средства массовой коммуникации” к понятию “средства массовой информации” также является неправильным. В том случае, когда опосредующим звеном взаимодействия является техника, в модель коммуникации встраивается техническая система, а линейная цепочка связи выглядит так: “человек – техническая система – информация – техническая система – акт коммуникации”;

- *обратная связь в массовых коммуникациях между отправителем информации и всей массовой аудиторией не проявляется в явной форме*. Отправитель информации, осуществляемой с помощью СМИ, представляет определенные институты и организации, например, радиостанции, телевизионные сети, газетные концерны. В явную обратную связь могут вступить лишь отдельные представители аудитории СМИ несколько позже, чем отправлено сообщение, например, через газету, журнал, радио-, телепередачу. Лишь при специальной подготовке отдельных радио- и телепередач можно продемонстрировать единичные акты интерактивной коммуникации между ведущими и слушателями (зрителями). Инициативная обратная связь со стороны отдельных получателей информации не может репрезентировать всю массу. Обратная связь может репрезентировать всю аудиторию лишь в том случае, когда она организуется

²³ Бодрийяр (Baudrillard) Жан (1929). Экстаз коммуникации (1987). Цит. по: История философии: Энциклопедия. – Минск.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 117.

коммуникатором по правилам формирования выборочной совокупности. Например, во время конференции, на которой присутствуют специальным образом выбранные члены коллектива, происходит взаимодействие руководителя с представительной (репрезентативной) аудиторией. При этом реакция аудитории (обратная связь) может быть истолкована как реакция всего коллектива, и все решения могут трактоваться как решение коллектива.

Отмеченные свойства относятся ко всем разновидностям массовой коммуникации, включая СМИ. Однако средства массовой информации должны иметь еще одно свойство – периодичность информационного сообщения, направляемого в массовую аудиторию. В средства массовой информации превращаются те средства, которые транслируют информацию массовой аудитории периодически. Именно принцип периодичности трансляции есть отличительная особенность СМИ от других средств массовой коммуникации. Кино, крупнотиражные общедоступные книги, взаимодействие с массой на площадях не являются периодическим средством и не могут быть отнесены к СМИ, хотя и являются средством массовой коммуникации.

“Планирование информационных каналов связано с передачей послания целевой аудитории правильным способом, вовремя и с определенной частотой. Проблема заключается в выборе правильного медиа-микс (телевидение, журналы, радио и т. д.), правильных средств передачи (конкретных телевизионных программ, журналов и т. д.) и вариантов средств передачи (например, целая страница или полстраницы в журнале). Эту проблему не так уж легко решить, поскольку члены целевой аудитории вряд ли будут только телезрителями или зрителями конкретных программ, или читателями журналов и слушателями радио. Каждый член аудитории будет обладать своим собственным набором, который, скорее всего, будет состоять не только из основных газет или телевизионных программ, но также и из рекламных брошюр, рекламных щитов и т. д.”²⁴.

“Критерии оценки коммуникации выбираются в зависимости от ее целеположения. Одним из наиболее распространенных критериев является показатель уровня понимания целевой аудиторией смысла передаваемой информации о продукте компании (уровень доступности информации). Форма коммуникации, рассчитанная на высокий уровень понимания целевой аудиторией смысла передаваемого сообщения, должна выбираться в зависимости от факторов, обуславливающих развитие общественных отношений, и основываться на результатах аналитического действия, обеспечивающего объективизацию данной процедуры”... Фактически новые средства распространения информации являются и продуктами индивидуализированных, интерактивных, электронных тенденций, и средствами, которые делают реализацию этих тенденций возможной.

Скорость совершения деловых сделок может значительно возрасти при правильном использовании электронных средств информации. Электронные средства распространения информации не вытеснят книг, денег и бумаг в офисе, они просто предложат новые возможности...

Коммуникация рассматривается как процесс обмена информацией, ее смысловое значение – связь между двумя и более субъектами. Представление коммуникации как процесса, с помощью которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить его поведение, дает возможность выделить цели коммуникаций. Они заключаются не только в убеждении и контроле, но и в общении²⁵.

Информационно-коммуникационные системы. Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятель-

²⁴ Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2002. – С. 553.

²⁵ См.: Маркетинг / Под общ. ред. В.И. Видяшина. – СПб.: Питер, 2004. – С. 810–812.

ности общества, “возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества”²⁶.

“Ныне на повестке дня – Интернет, информационная “супермагистраль” и киберобщество, вопросы, порожденные информационными и коммуникационными технологиями (ИКТ); первостепенными темами обсуждения становятся электронная демократия, киборги и онлайн-новые сообщества”²⁷.

Информация и коммуникация. У целевой коммуникации всегда есть свой адресат, пусть это даже неопределенная масса людей. Организованная таким способом коммуникация осуществляется на основе специально формирующейся для адресата информации. Иначе, специализированная информация имеет конкретного адресата, а специализированные коммуникации – это коммуникации, осуществляемые со специально выделенной аудиторией (маркетинговые коммуникации), или коммуникацией, осуществляемой в специально выделенных местах или организациях (например, офисные коммуникации, коммуникации в организациях), или организованных специализированным способом или с помощью специализированных определенных образом средств восприятия информации (визуальная коммуникация). В связи с этим наиболее актуальна сегодня проблема раскрытия связи в системе “человек – информация – коммуникация”.

Только во взаимосвязи этих трех компонентов возможно осуществление социальной коммуникации, углубление связей, расширение форм и типов их организации. Именно информация, благодаря массовым коммуникациям, становится всеобщей и выводит человека в мир глобального сообщества, обеспечивая интенсификацию функционирования данной системы.

Таким образом, информация и коммуникация как глобальные ценности человека содействуют освоению и преобразованию окружающего человека мира. Любые информационные процессы превращаются в коммуникационные, так как сам факт передачи информации от какого-либо субъекта объекту обозначает акт состоявшейся коммуникации между ними. Также и наоборот, любые коммуникационные процессы автоматически обозначают, что состоялась передача информации или совершился обмен информацией между субъектами коммуникации. Одним словом, было бы более правильно рассматривать информационные и коммуникационные процессы, протекающие в одной и той же системе связей и отношений, как информационно-коммуникационные. Информация как единственный инструмент осознания процессов и явлений и коммуникация как форма взаимодействия (обмена информацией) между различными субъектами становятся глобальным национальным ресурсом научно-технического прогресса и развития всего человечества. Решение многих крупных проблем прямо зависит от умелого использования информации, основанной на новейших технологических достижениях, а также осуществления коммуникации между различными субъектами.

В данной книге автор использует положения монографий “Четвертая волна” (интерактивные электронные коммуникации)” и “Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны””, в которых “на основе анализа первой информационной революции (появление письменности), второй информационной волны (изобретение книгопечатания) и “Третьей волны Тоффлера” обосновал парадигму “Четвертой информационно-коммуникационной волны””²⁸.

²⁶ *Василик М.А.* Актуальные проблемы теории коммуникации // Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.

²⁷ *Уэбстер Фрэнк.* Теории информационного общества. – М.: Аспект- Пресс, 2004. – С. 7.

²⁸ См.: *Шарков Ф.И.* “Четвертая волна” (интерактивные электронные коммуникации): Монография. – М.: Прометей, 2005; *Шарков Ф.И.* Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”). – М.: ИТК «Дашков и К°», 2008.

1.2. Перспективы становления науки “коммуникология” и ее терминологического аппарата²⁹

В формируемом новом научном направлении следует рассматривать такие аспекты теории и практики коммуникации, как процессы, модели коммуникации, технологии и средства, а также способы формирования и функционирования различных коммуникационных моделей в различных социокультурных и языковых пространствах.

Научный аппарат коммуникологии еще не развился до уровня терминологической системы. Не сформировалось еще и целостное системное представление о самой теории коммуникологии. Пока она слабо связана с теорией коммуникации и многими, разработанными различными авторами, теориями коммуникаций, например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации и пр., а также практикой коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами. Все это вызывает несомненный исследовательский интерес.

Вначале попробуем разобраться в том, как формируются базовые понятия коммуникологии и происходят процессы интерпретации фундаментальных понятий в этой сфере. Немаловажно и рассмотрение коммуникологии в контексте взаимодействия с другими междисциплинарными направлениями.

Использование понятий “общение” и “коммуникация”. Ученые Ростовского государственного университета В.И. Тузлукова и В.В. Богуславская³⁰ считают, что возникает вопрос о разработке подходов, способствующих формированию исследуемой терминологии, фиксирующей и описывающей теоретические и прикладные аспекты разнообразных коммуникативных технологий, процессов, моделей и их реализаций в различных социокультурных контекстах. Они соотносят такие понятия в русском языке, как “общение” и “коммуникация”. Именно вокруг интерпретации этих понятий ведутся дискуссии в области коммуникативных исследований. Как считают упомянутые авторы, в последнее время иностранное слово “коммуникация” заметно вытеснило слово “общение” из языка науки, образования, журналистики, что создало впечатление об отсутствии их терминологического и концептуального единства в языке науки и отсутствии сохранения принципа преемственности в разработке коммуникативного направления.

В книге “Язык и межкультурная коммуникация” С.Г. ТерМинасова³¹ отмечает, что с расширением использования новых информационных технологий произошло переосмысление понятия “общение”, вышедшего за рамки его узкого понимания как межличностного общения. В понятие стали вкладывать смыслы, связанные с социально обусловленным процессом обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательной деятельности, реализуемым, главным образом, при помощи вербальных средств коммуникации. Общение может осуществляться не только устным, но и письменным способом, например, в виде интерактивной (онлайн) взаимосвязи посредством Интернета двух или нескольких субъектов.

Главное основание для разделения понятий “коммуникация” и “общение”, по мнению автора, – рассмотрение самих субъектов, участвующих во взаимодействии. Слово “общение” все же следует применять исключительно для обозначения взаимодействия людей между собой как в устной, так и в письменной форме (переписка, взаимодействие в Сети в *online*). Даже если одной из сторон коммуникации является не человек, то правильнее будет применять термин

²⁹ В данном параграфе широко использованы материалы В.И. Тузлуковой и В.В. Богуславской, откликнувшихся на приглашение автора к полемике по проблемам развития терминологического аппарата теории и практики коммуникации.

³⁰ tuzlukov@jeo.ru

³¹ См.: ТерМинасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. пособие. – М.: Слово, 2000.

“коммуникация”. Попробуем привести обратные примеры. Разве корректным будет выражение: Иван Иванович общается с обезьяной, со свиньей, с компьютерной системой, с *n*-ским полком, с Организацией Объединенных Наций. Стоит лишь заменить слово “общается” словом “взаимодействует” или выражением “осуществляет коммуникацию”, сразу же все встает на место.

С помощью различных коммуникативных средств, включая СМИ, стал возможен социально обусловленный целенаправленный обмен информацией в условиях как межличностного общения, так и массовой коммуникации. Это вызвало необходимость разделения понятий “общение” и “коммуникация”. По аналогии, нельзя же сказать: “Оратор на стадионе общается с многотысячной массой людей” (общение предполагает наличие двухстороннего равнозначного обмена информацией); “Телеведущий общается со всей целевой аудиторией одновременно”; “Автор статьи общается со всеми своими читателями”. Для обозначения контактов, осуществляемых посредством средств массовой коммуникации (в том числе с помощью СМИ), целесообразно применять понятия “коммуникация” и “взаимодействие”.

Итак, “общение”, представляя собой разновидность коммуникации, применяется все же исключительно для обозначения взаимодействия между людьми. Даже организации не общаются между собой, а взаимодействуют. Ведь нельзя сказать, что коллектив завода по производству пластмассовых изделий общается со всеми работниками торгового центра “Пластмассовые изделия”. Невозможно организовать общение сразу между всеми членами коллектива завода и торгового центра.

Использование термина “коммуникация”. Коммуникация может рассматриваться как распространение всевозможной информации, которую могут получить при определенных обстоятельствах те или иные реципиенты³². Коммуникация может обозначать и интерактивное взаимодействие различных субъектов в виде устного или письменного (компьютерного) общения в режиме *on-line*. Ю. Хабермас интерпретацию знания, например, получаемого из книги, рассматривает как участие в коммуникации: “интерпретатор, занятый пониманием смысла, осуществляет свой опыт как участник коммуникации на основе установленного посредством символов intersubjectного отношения с другими индивидуумами, даже если он пребывает наедине с книгой или произведением искусства”³³.

Понятием “коммуникация” также обозначают взаимодействие между человеком и технической системой. Возможно осуществление коммуникации и между различными кибернетическими системами. Коммуникацию осуществляют между собой и сообщества животных.

Исследования в области теории и практики коммуникации сегодня активизировались. “Ее развитие тесно связано с исследованиями коммуникаций в различных форматах, средах и контекстах. Сама по себе эта область многоаспектна и многогранна, особенно в условиях все время развивающихся информационных и коммуникационных технологий. Она включает в себя широкий спектр проблем в области теории и практики межличностной, групповой, организационной, профессиональной и межкультурной коммуникации; вербального и невербального взаимодействия; риторику и аргументацию; компьютерно-опосредованную коммуникацию; культуру и различные контекстные реализации процессов межкультурного взаимодействия...”.

Становление науки “коммуникология”. *Объект коммуникологии* – коммуникация как система (структура) и процесс. Коммуникология рассматривает теорию коммуникации; теории различных коммуникаций (например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, многие теории социолингвистической коммуникации, тео-

³² Не каждый коммуникант является реципиентом. К реципиентам можно относить лишь тех коммуникантов, которые принимают информацию от коммуникатора. Так, если коммуникатор отправил информацию нескольким адресатам, то в реципиента превращаются лишь те из них, которые приняли информацию.

³³ История философии: Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 1215.

рия эгалитарной коммуникации, теория ноосоциетальной системы и пр.); науки и научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами.

Предметная сфера коммуникологии. О разнообразии предметной сферы “коммуникологии” свидетельствует современное развитие таких новых междисциплинарных направлений, как связи с общественностью, регионоведение, педагогическое лингвострановедение и многие другие, неизбежно включающие в свои исследовательские и обучающие программы вопросы теории и практики коммуникации. Прикладной и теоретический аспекты коммуникации включаются и в специальности традиционного филологического цикла, например “Лингвистика и межкультурная коммуникация”. Программа этой специализации включает такие учебные предметы, как “Введение в теорию межкультурной коммуникации”, “Основы теории межкультурной коммуникации”, “Семиотика”, “Практикум по межкультурной коммуникации”. В их рамках изучаются понятия коммуникации и межкультурной коммуникации, структура коммуникативного акта.

Будущие специалисты по связям с общественностью изучают такие дисциплины, как “Основы теории коммуникации”, “Социология массовой коммуникации”, “Психология массовой коммуникации”, “Теория и практика массовой информации”, “Теория и практика связей с общественностью”, “Реклама в коммуникационном процессе”, а будущие специалисты по рекламе – “Массовые коммуникации”, “Массовые коммуникации и медиапланирование”, “Рекламные коммуникации” и др.

Сегодня “вырисовывается довольно богатый и разнообразный по разработанности и научному статусу познавательный материал, раскрывающий разные грани социальной коммуникации. Но системы социально-коммуникационных наук нет, ибо нет системного взаимодействия между социально-коммуникационными дисциплинами. Тем не менее накоплен обширный “строительный материал” для создания подобной системы. Чего же не хватает? Не хватает обобщающего учения, метатеории, которая устранила бы отраслевую замкнутость научных комплексов и подкомплексов и обеспечила бы обмен идеями, методами, достижениями и затруднениями между ними”³⁴. Есть совокупность наук и научных направлений, определяющих общий объект (коммуникацию), и частично или полностью отличающиеся предмет, метод, структура и язык.

Дисциплинарная организация науки “коммуникология”. На первой стадии развития любая наука не выходит за рамки существующей практики. Один из факторов, формирующих науку, – междисциплинарные исследования. *Дисциплинарная организация коммуникологии представляет собой систему дисциплин с обоснованием всевозможных связей между ними*. Коммуникология призвана объединить множество теоретических систем, так или иначе связанных с коммуникационной проблематикой. На каждом из этапов своего становления любая наука проходила этап институализации, связанный с организацией исследований и способов воспроизводства субъекта научной деятельности³⁵. Это предстоит сделать и коммуникологии.

Парадоксальность процесса развития коммуникологии заключается в том, что она призвана восполнить недостатки специализированного подхода, означающего дальнейшую специализацию и дифференциацию знаний о коммуникации. Дифференциация в данном случае есть основа и средство интеграции знаний о коммуникации. “Наука идет к *объединению* знаний посредством их *дробления*. Но это дробление, если так можно выразиться, уже не разъединяющее, а объединяющее”³⁶.

³⁴ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С. 449.

³⁵ См.: История философии: Энциклопедия. – Минск: Интерпресс-сервис; Книжный Дом, 2002. – С. 662.

³⁶ Волков Г.Н. Социология науки. Социологические очерки научно-технической деятельности. – М.: Политиздат, 1968. –

“Новые идеи и построения в науке возникают в результате теоретического синтеза, который в качестве своего момента содержит категории философского мировоззрения, выступающие методом научно-теоретического мышления”. Известный советский ученый, член-корреспондент АН СССР, доктор философских наук П.В. Копнин еще в начале 70-х годов прошлого века говорил об изменениях, которые произошли в науке:

1. Изменился взгляд на ценность и роль наглядного образа в науке, а вместе с этим началось бурное развитие систем искусственного языка, стоящего дальше от наглядности. ...

2. Произошла переоценка роли опыта и теоретического мышления в движении к новым результатам. Конечно, опыт был и остался источником новых научных идей. Но теория является не простой трансформацией опытных данных, а синтезом, в котором все большее значение приобретает теоретическое мышление, выступающее мощным фактором выдвижения фундаментальных идей, дающих начало новым теориям.

3. Математизация и формализация знания, которые полны стремления окончательно покончить с интуитивным моментом в нем, стали фактом. Но одновременно с этим существует другая тенденция – включение этого интуитивного момента в качестве основного средства движения к новым теоретическим построениям. Конечно, знание все больше стремится к логической строгости, одним из элементов которой является формализация..., но в то же время наука, как и раньше, нуждается в выходах из под жесткой деспотии формально-логической дедукции, в скачках, движениях мысли к принципиально новым результатам, в смелом выдвижении идей, концепций, не находящихся в настоящее время строгого научного обоснования. Без этого наука не может успешно развиваться. ...

4. Обрастание ткани науки понятиями и терминами, носящими инструментальный характер, направленными непосредственно не на изучаемый объект, а на само знание о нем, созданное метатеорией и метанаукой.

5. Стремление к созданию фундаментальных теорий, синтезирующих знание из различных областей науки. Наука в своих теориях вдруг обнаруживает неожиданные связи между явлениями, которые, казалось, по природе своей ничего существенно общего не имеют. Отсюда возникновение новых методов, имеющих значение для познания объектов, входящих в поле зрения разных наук.

6. Крушение “здорового смысла”, опирающегося на ограниченный опыт предшествующего знания. Все большее погружение в область парадоксальных и “хитроумных” утверждений и построений, противоречащих не только здравому смыслу, но разумно понимаемой действительности вообще.

7. Тенденции к расчленению изучаемого объекта на простейшие структуры и отношения, сочетаемому с системным анализом³⁷.

Отмеченные тенденции к изменениям и вызвали потребность выделения в самостоятельную науку систему знаний о коммуникации. Сегодня “коммуникология” только формируется. Поэтому ее пока еще лучше называть преднаукой. Однако, по мнению автора, с самого начала не следует пытаться выделять ее в качестве научного направления или отрасли какой-либо другой науки. Никакая наука (философия, социология, экономика и др.) не в состоянии выделить из себя коммуникологию как научное направление или отрасль. Преднаука отличается от направления в науке или ее отрасли тем, что научное направление, как бы основательно не было разработано, останется все же только направлением, без перспектив перерасти в науку. Например, такие отрасли науки, как социология образования, психология масс, экономика электротехнической промышленности никогда не перерастут в науку. И напротив, даже чрез-

С. 241.

³⁷ Копнин П.В. Диалектика, логика, наука. – М.: Наука, 1973. – С. 82–83.

вычайно слабая разработанность социологии на определенном этапе ее развития никогда не лишала ее возможности перерасти в науку.

Генезис метода науки “коммуникология”. Для того чтобы “коммуникология” окончательно институцировалась, требуется определить ее метод. “Тот факт, что науке требуется не только логический метод изучения внутренних формальных связей внутри некоторой относительно замкнутой системы знания, но в широком смысле метод исследования, движения знания к новым результатам, был осознан очень давно...”³⁸. Коммуникология, как и любая другая наука, не может ограничивать свои исследования лишь логическим методом. Конечно же, формируемая наука в то же время будет применять аналитический подход к явлениям действительности, проводить “расчленение их на составные части, детальное изучение элементов сложного целого, будь то сама вещь, явление или знание о них, – составляло характерную особенность становящейся науки”³⁹.

“И в самом деле, дифференциация научного знания одновременно сопровождается с ее интеграцией. Под последней следует понимать не объединение существующих систем в нечно единое, не своеобразное суммирование знания, достигнутого разными науками о некотором объекте, представляющем большой интерес для человека..., а стремление в процессе взаимосвязи позаимствовать друг у друга и сами методы, и язык, чтобы применить их для исследования своего объекта”⁴⁰. Аналогично коммуникология не избежит заимствования метода и языка у наук, рассматривающих в качестве объекта коммуникацию, а также и у наук, “персекающихся” с коммуникологией в ее предметном поле.

Исследования науки “коммуникология”. Коммуникология включает исследование: видов коммуникации; функций коммуникативных систем и моделей коммуникации; основ процесса межкультурной коммуникации; методов исследования процесса межкультурной коммуникации в различных социальных сферах (в сфере менеджмента, бизнеса, образования). Коммуникология не может обойти стороной проблематику этнической, национальной, территориальной, социальной принадлежности коммуникантов и их личностных характеристик; лингвистические, психологические, психолингвистические, семиотические, семиосоциопсихологические составляющие теории межкультурной коммуникации.

Чем большего совершенства достигнет коммуникология в своем развитии, чем более фундаментальными законами она овладеет, тем большее значение в практике коммуникативной деятельности займут законы и закономерности, теории и модели коммуникации. В современном социокультурном пространстве, в котором, говоря языком М. Маклюэна, присутствуют “все времена и пространства сразу”, расширяются исследовательские программы, связанные с изучением особенностей коммуникации в образовательной, производственной, политической и других социальных сферах, обеспечением информационных потоков в современном обществе как на межличностном, так и на глобальном уровне. В рамках международных проектов, в том числе виртуальных, исследуются особенности взаимодействия учеников и учителей, студентов и преподавателей в разных культурах, стили общения в учебной аудитории, природа межкультурных конфликтов и способы их разрешения (например, проект “Культурные ценности” / Cultural Values)⁴¹.

Принцип единообразия при построении терминологического аппарата науки “коммуникология”. При разработке коммуникологической терминологии следует привести к единообразию язык терминов. Никакая наука не может сформироваться и в последующем существовать без понятийного аппарата. “Понятия всегда очень хорошо подходят к той части

³⁸ Там же. – С. 84.

³⁹ Там же.

⁴⁰ *Котин П.В.* Диалектика, логика, наука. – М.: Наука, 1973. – С. 101.

⁴¹ tuzlukov@jeo.ru

реальности, которая является предметом исследования. В других областях явлений соответствие теряется”⁴².

Терминологию коммуникологии сегодня следует рассматривать как сферу постоянного продуцирования и самопродуцирования новых ее элементов, фиксирующих процессы межъязыковой, междисциплинарной, межпредметной и внутривидовой коммуникации (Г.Б. Гутнер), ее аспекты, используемые технологии, концепции и модели, новейшую историю развития коммуникации и ее изучения (В.Б. Кашкин)⁴³.

В области теории и практики коммуникологии ожидается динамичный и постоянный процесс обновления терминов. В этой связи рассматриваемая в этой книге терминология характеризуется разнообразием понятий, вариативностью. Основой разработки терминологического аппарата коммуникологии являются синонимия, полисемия и омонимия терминов. Однако, как утверждают В.И. Тузлукова и В.В. Богуславская⁴⁴, “налицо несогласованность терминологии не только в межпредметном, но и внутривидовом контексте, неразработанность или недостаточная детализация отдельных терминов в специальной литературе – научной, учебной, методической, искусственное привязывание адаптированных (причем не всегда верно интерпретированных) англоязычных терминов к несуществующим на сегодняшний день в России социокультурным контекстам и реалиям”. Они приводят результаты запроса в поисковой системе *www.google.com* от 19 июля 2002 г. дал следующие результаты поиска:

- 1) “коммуникация” (сущ.) – 20 500 документов (2);
- 2) “коммуникационный” (прил.) – 16 400 документов (4);
- 3) “коммуникативистика” (сущ.) – 102 документа (7);
- 4) “теория коммуникации” (сущ.) – 17 500 документов (3);
- 5) “коммуникология” (сущ.) – 12 документов (8);
- 6) “коммуникант” (сущ.) – 133 документа (6);
- 7) “коммуниколог” (сущ.) – 6 документов (9);
- 8) “коммуникатор” (сущ.) – 233 000 документов (1);
- 9) “коммуникативный” (прил.) – 4140 документов (5).

В поисковой системе “Яндекс” 17 декабря 2007 г. автор получил следующие данные по упоминанию тех же ключевых слов⁴⁵:

- 1) “коммуникация” (сущ.) – 28 016 993 страницы документов и 130 279 сайтов (2);
- 2) “коммуникационный” (прил.) – 5 600 350 страниц документов и 59 164 сайта (3);
- 3) “коммуникативистика” (сущ.) – 14 614 страницы документов и 1695 сайтов (7);
- 4) “теория коммуникации” (сущ.) – 151 841 страница документов и 5644 сайта (5);
- 5) “коммуникология” (сущ.) – 799 страниц документов и 176 сайтов (8);
- 6) “коммуникант” (сущ.) – 25 745 страниц документов и 1316 сайтов (6);
- 7) “коммуниколог” (сущ.) – 220 страниц документов и 52 сайта (9);
- 8) “коммуникатор” (сущ.) – 65 186 666 страниц документов и 36 776 сайтов (1);
- 9) “коммуникативный” (прил.) – 1 911 391 страница документов и 36 300 сайтов (4).

Как видно, и через пять лет первые и вторые ранги по упоминанию терминов сохранили слова “коммуникатор”, “коммуникация”. Наименьшие ранги (с 6 по 9) в обоих случаях (в 2002 и 2007 гг.) заняли термины “коммуникант”, “коммуникативистика”, “коммуникология”, “коммуниколог”. Таким образом, за пять лет больших изменений в частоте упоминания названных терминов не произошло. Наиболее частое (с большим отрывом от следующей позиции) упоминание термина “коммуникатор” объясняется тем, что специалисты по коммуникациям ком-

⁴² В. Гейзенберг. Физика и философия. – М., 1963. – С. 170.

⁴³ См.: Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.

⁴⁴ tuzlukov@jeo.ru

⁴⁵ Ранги в скобках приведены по числу страниц документов.

муникатором называют сторону коммуникации, инициирующую коммуникацию, и одновременно словом “коммуникатор” обозначают портативную электронную систему (техническое средство коммуникации).

Редкое упоминание терминов “коммуникативистика”, “коммуникология”, “коммуниколог” еще раз доказывает необходимость не только их интерпретации, но и проведения широкого анализа их применения в теории и практике.

Теперь вернемся к анализу лексической сочетаемости рассматриваемых терминов В.И. Тузлуковой и В.В. Богуславской. Так, например, прилагательное “коммуникативный (-ая, –ое)” в модели А+N сочетается с такими существительными, как акт, сущность, комплекс, воздействие, компонента, функция, сфера, структура, нагрузка, канал, модель, доминанта, поли-субъект, система, формат, метод, подход, аспект, проект, статус, процесс, тупик, портрет, механизм, менеджмент, период, курс, методика, этикет, действие, акт, участник, мотив, замысел, конфликт, жест, навык, аргумент, контроль, синтаксис, ресурс, блок, механизм, тип, тренинг, контекст, стимул, диапазон, клуб, тест, канал, навык, поток, уровень, блок, вариант, элемент, императив.

Прилагательное “коммуникационный” в атрибутивных словосочетаниях в этой же модели сочетается с такими существительными, как центр, сервер, адаптер, сервис, портал, узел, сбор, комплекс, проект, софт, консорциум, формат, семинар, шкаф, спутник, контроллер, процессор, анализатор, модуль, услуги, сектор, менеджер, набор, комбайн, протокол, пакет, кабель, канал, бизнес, подмодуль, порт, туннель, менеджмент, сбор, объект, раздел, шнур, пульт, submodule, цикл, интерфейс, путь, чип, коридор, подход, сайт, канал, манипуляция, воздействие. Это либо общелитературные слова, либо термины, относящиеся к “информационным технологиям”.

Оказалось, что заимствованное из американских коммуникативных исследований низкочастотное существительное “коммуникология” уже реализуется в атрибутивной модели А+N в качестве главного элемента. Например, в словосочетании “рекламная коммуникология” в автореферате С.Ф. Лисовского на соискание ученой степени кандидата филологических наук. (Москва, 2000) “Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности”.

Существительное “коммуникация” встречается в таких моделях, как А+N, N+N. В атрибутивных словосочетаниях в качестве компонента “А” выступают *прилагательные*, например, невербальная, массовая, межкультурная, эффективная, пассивная, культовая, маркетинговая, полная, всеобщая, речевая, политическая, уличная, непосредственная, имиджевая, интеркультурная, межобъектная, оптимальная, социокультурная, межличностная, мультимедийная, деловая, беспроводная, межклеточная, многоуровневая, межнациональная, корпоративная, резервированная, рациональная, межъязыковая, компьютерная; компьютерно-опосредованная, общественная, социальная, успешная, внутренняя, интеллектуальная, стратегическая; а также *существительные*, например, PR; Интернет... Существительное “коммуникация” выступает в качестве зависимого элемента в словосочетаниях типа “субъект; процесс; результат; правила и нормы... коммуникации”⁴⁶.

Коммуникативные нормы – порядок, правила общения передачи информации. Коммуникативные нормы и правила передачи информации определяются спецификой различных коммуникативных каналов. В прессе они менее ограничены, поскольку визуальный канал действует вне жестких временных рамок и допускает многократную повторяемость информации по желанию читателя. Функциональный стиль прессы менее стандартизирован и более полно отражает личностные характеристики автора, и, соответственно, менее нормирован. Испол-

⁴⁶ Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Сборник научных трудов // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Выпуск 1 / Под общ. ред. И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – С. 185–192.

зование, помимо вербальных коммуникативных средств, изобразительных средств (фотографий, карикатур, графиков, схем и т. п.) значительно усиливает воздействие прессы на массовую аудиторию и индивида. Положительно влияет психологический фактор свободы информации, к которой читатель подходит, действительно, избирательно. Тем не менее это не снимает полностью проблему установления коммуникативных норм.

Терминология в области коммуникологии, рассматриваемой как отрасль знаний о теории и практике коммуникации, призвана быть инструментом взаимопонимания, требующей скорейшего преодоления несогласованности в понимании и употреблении базовых терминов.

Терминологию коммуникологии автор рассматривает как совокупность терминов, раскрывающих определенное концептуальное представление в конкретной предметной сфере и объединенных в систему. Такой же подход использует К.Я. Авербух, считая, что попытки определения терминологической системы должны адресоваться не к отдельным ее терминам, а к ней самой – к концептуальным представлениям о ней⁴⁷.

По мнению автора, для устранения неопределенностей в применении терминов следует воспользоваться возможностями интерпретации и “разведения” родственных терминов. Интересно в этой связи реакция на высказанные автором идеи в статье “Подготовка специалистов по связям с общественностью”⁴⁸. В интерпретации и исследовании терминов “коммуникология”, “коммуникативистика”, “коммуникационный”, “коммуникативный” исходным для применения понятийного аппарата автор предлагал рассмотрение коммуникации, с одной стороны, как структуры, системы, с другой – как процесса. При рассмотрении коммуникации как структуры автор предлагал говорить о коммуникационных структурах, системах, процессах. Процесс в данном случае представляет собой изменение структуры, состояния коммуникационной системы. В случае же если рассматривается понятие “коммуникация” как процесс, то, очевидно, будет более правильным говорить (писать) о коммуникативных связях, отношениях. Коммуникативный процесс здесь представляет собой обмен информацией или же передачу информации от одного коммуникатора другому. Понятием “коммуникативный” чаще обозначают внутренние процессы, протекающие в системе, а слово “коммуникационный” отображает характеристики самой системы.

Расширяющиеся сети массовых коммуникаций, включая Интернет-коммуникации, порождают новейшие эпистемы. Знания объективизируются во внешних по отношению к человеку информационно-коммуникационных средах, которые наделяются некоторыми свойствами и качествами, присущими сознательным организмам, – поведением, деятельностью, мышлением и т. п. Требуется изучение закономерностей функционирования информационно-коммуникационных систем (прежде всего – глобальных) и их взаимодействия с внешней общественной средой. Такую роль автор книги отводит коммуникативистике.

Коммуникативистика – научное направление коммуникологии, изучающее зарождение и функционирование информационно-коммуникационных систем, способы осуществления коммуникаций этих систем с внешней общественной средой, а также теоретические основы и практические аспекты социального взаимодействия в различных сетях коммуникации (включая электронные сетевые сообщества).

А.А. Калмыков, анализируя работы русского философа Николая Онуфриевича Лосского (1870–1965), делает робкое предположение, что коммуникативистика – это наука об условиях рождения и жизнедеятельности особых информационно- коммуникативных организмов, вступающих в определенное взаимодействие с нашими сознаниями, поражающими или, напротив, порождающими их. Причем в этом взаимодействии, как и в межличностном общении, важную

⁴⁷ См.: Авербух К.Я. Манифест современной терминологии // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. Материалы Международной научно-практической конференции “Коммуникация2002”. Часть 1. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. – С. 192–194.

⁴⁸ См.: Шарков Ф.И. Подготовка специалистов по связям с общественностью// Образование и общество. – 2001. – № 2(8).

роль играют рациональное, иррациональное и трансрациональное, а также сознательное и бессознательное⁴⁹.

Приведем некоторые другие определения, возводящие коммуникативистику в ранг науки. «Коммуникативистика – наука, изучающая проблемы информационных коммуникаций (в том числе “сетевых”)⁵⁰. Коммуникативистика (англ. communication science) – наука, изучающая проблемы информационных (сетевых) коммуникаций⁵¹.

Некоторые авторы рассматривают понятия “коммуникология” и “коммуникативистика” как синонимы. Так, доцент кафедры информационных систем в искусстве и гуманитарных науках Филологического факультета СПбГУ А.С. Биккулов в разработанной им программе дисциплины “Введение в коммуникативистику” выделяет коммуникативистику (коммуникологию) как науку и учебную дисциплину. Причем эту дисциплину он рассматривает в качестве вводной для дисциплины “Теория коммуникации”⁵².

Для большей наглядности обратимся к предложенной уже цитированными авторами В.И. Тузлуковой и В.В. Богуславской модели, которая носит дескриптивный характер. Она может способствовать объяснению наблюдаемых факторов, влияющих на терминологию исследуемой предметной области, ее упорядочение и образование устойчивых структур. Ее можно использовать и для прогноза будущей структуры коммуникологии⁵³.

В дальнейшем мы попытаемся с помощью этой модели ответить на вопросы, связанные объяснением теоретических и прикладных аспектов развития коммуникологии и коммуникативных моделей на основе различных средств и технологий в современных социокультурных и языковых реалиях⁵⁴.

⁴⁹ См.: *Калмыков А.А.* Структура виртуального события // Виртуальные реальности в психологии и психопрактике. – М., 1995. – С. 79–105.

⁵⁰ См.: *Словарь прикладной интернетологии / Нехаев С.А., Кривошеин Н.В., Андреев И.Л., Яскевич Я.С.* – М., 2005.

⁵¹ <http://www.finam.ru/dictionary>

⁵² http://itah.phil.spbu.ru/edu/edu_prog/commun

⁵³ См.: *Тузлукова В.И.* Моделирование терминологической системы региональной педагогической науки: Монография. – Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 2001.

⁵⁴ См.: *Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Сборник научных трудов // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Выпуск 1 / Под общ. ред. И.Н. Розинной.* – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – С. 185–192.

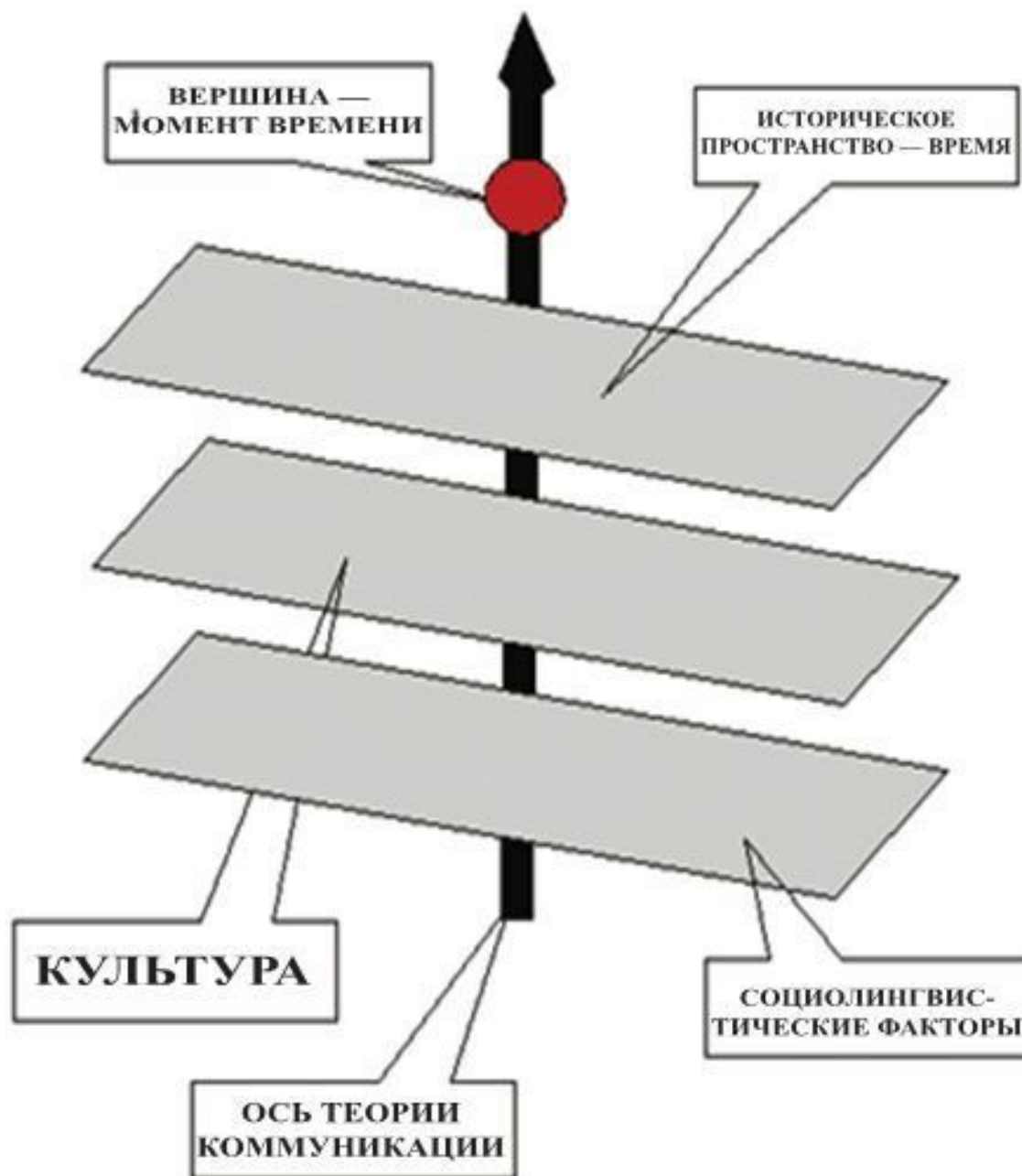


Рис. 1. Модель внутреннего пространства коммуникации

“Синергетический подход к рассмотрению предметной области теории и практики коммуникации позволил нам определить эту область научных знаний, в том числе и ее терминологическое обеспечение, как самоорганизующуюся, саморазвивающуюся систему. Наиболее интересным оказалось абстрактно-логическое представление взаимосвязи и взаимозависимости составляющих ее элементов. Используя методы моделирования и конструирования, создан пространственно-графический образ предметной области «коммуникация»⁵⁵. Трехгранная пирамида, представляющая модель теории и практики коммуникации (рис. 1), позволяет увидеть элементы системы в единстве и связи, лучше понять механизм взаимодействия элементов внутри системы, а следовательно, проанализировать сам процесс ее развития. На рис. 1 показано внутреннее пространство пирамиды, где ось “теория коммуникации” как бы прони-

⁵⁵ Богуславская В.В. Особенности методологии лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж: ВГУ, 2001. – Вып. 5–6 (26–27). С. 97–102.

зывает лингвосоциокультурные факторы⁵⁶, определяющие возникновение, изменение, развитие самой теории и характер и особенности процесса социальной коммуникации.

Сложность такого моделирования заключается в том, чтобы правильно определить наиболее важные (релевантные) в данном случае факторы и описать их влияние. Американский специалист в области коммуникации Дж. Пэрриш-Спрол⁵⁷ выделил несколько аспектов этой области: процесс, парадигмы, пертурбации и технологии. Руководствуясь собственным пониманием содержания этих элементов, В.И. Тузлукова, В.В. Богуславская предлагают использовать более понятные и привычные для русской лингвистики термины. В дальнейшем приводятся их модели, раскрывающие предметную сферу коммуникологии, и описание.

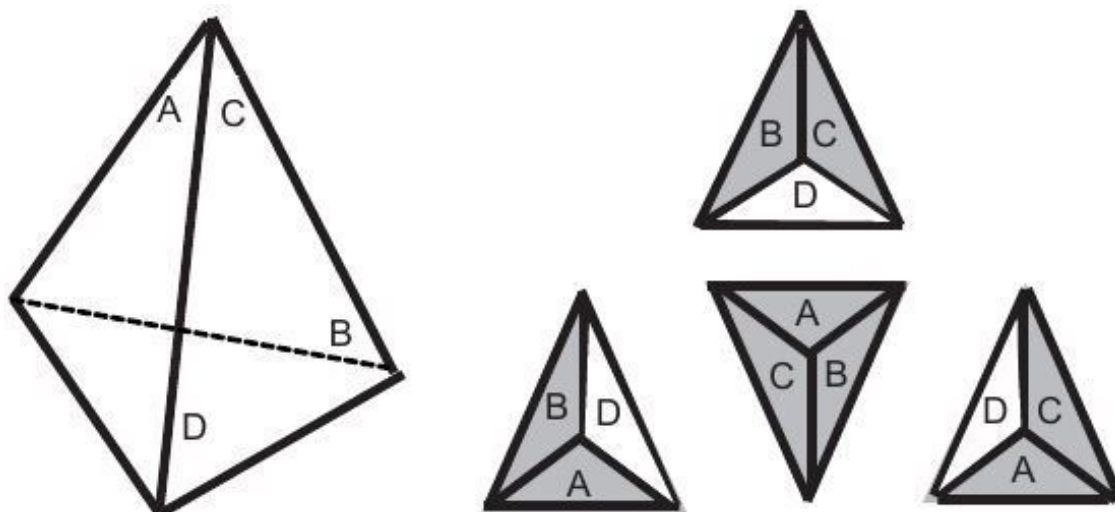


Рис. 2. Пирамида предметной сферы коммуникологии

В той или иной коммуникативной ситуации реализуется та или иная конкретная модель. В приведенной на рис. 2 пирамиде сторона **А** обозначает процесс коммуникации во всех его проявлениях, типах, особенностях, включая коммуникаторов, их намерения, целеустановки, стратегии и тактики общения. Сторона **В** отражает модели или абстракции, теоретические представления о моделях коммуникативных ситуаций, типах коммуникации на основе самого широкого спектра возможных критериев, в том числе для вербальной и невербальной коммуникации, включая и коммуникации человека с человеком, человека с машиной. На грани **С** отображена практическая сторона процесса – реализация моделей. На основании пирамиды **Д** размещены технологии, средства, проводники, каналы как объективно существующие объекты, наши представления о их возможностях и опыт их использования.

Названные элементы системы коммуникации гармонично сочетают в себе базовые понятия коммуникологии. В этой наглядной модели воспроизводится объемный образ – концепт коммуникологии, который рассматривает в качестве своего объекта коммуникацию. Стороны пирамиды представляют составляющие системы, в которой все элементы модели коммуникологии находятся во взаимодействии. Такая взаимосвязь элементов показана на рис. 3.

⁵⁶ См. там же.

⁵⁷ См.: Parrish-Sprawl J. Organizational issues in Russia: A Communication Perspective // Communicating Across Differences. – Pyatigorsk, 2002. – P. 14–17.

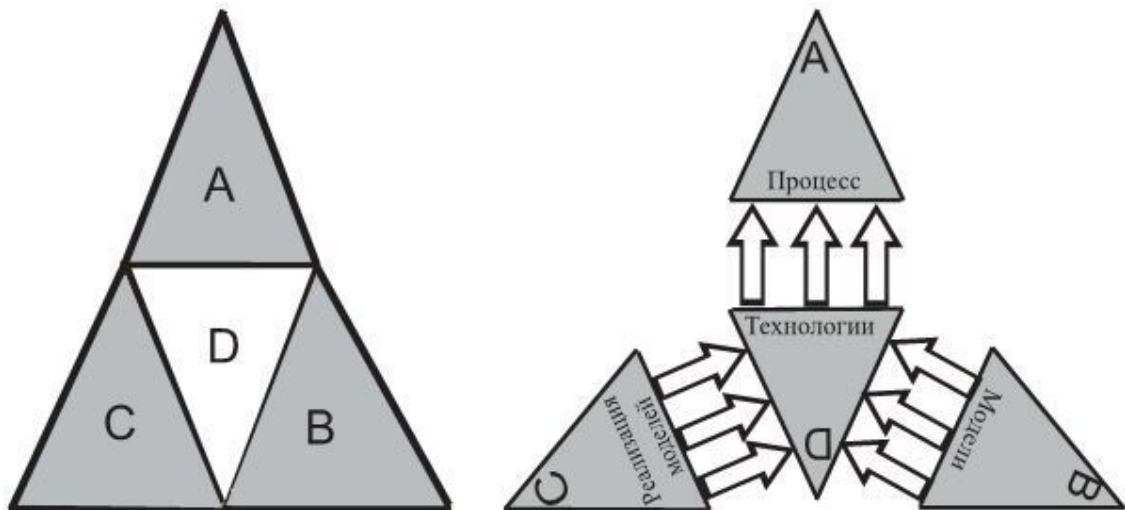


Рис. 3. Взаимосвязь компонентов предметной сферы коммуникологии

На рисунке стрелками указаны направления взаимодействия элементов друг с другом. Направления воздействия вовсе не обозначают иерархию элементов системы, тем не менее можно обнаружить некую обусловленность цепочки от теоретических представлений и знаний о процессе коммуникации к практической стороне – самому процессу коммуникации. Из элементов системы наиболее значимы в теоретическом аспекте модели (абстракции) и технологии. Практическую же сторону вопроса раскрывают процессы и реализация моделей.

В пирамиде, раскрывающей самоорганизующуюся систему коммуникации, условная ось (рис. 4) обозначает теорию коммуникации. Вершина пирамиды (КА – коммуникативный акт) представляет собой результат взаимодействия и реализации всех элементов системы в конкретный момент исторического времени, в определенной точке пространства (здесь и сейчас), на определенном этапе развития социума и культуры, с определенной ситуацией общения (контакта) конкретных коммуникантов, т. е. конкретный коммуникативный акт. Такая графическая абстрактно-логическая модель теории и практики коммуникации по своей сути представляет упрощенную концептосферу коммуникологии.

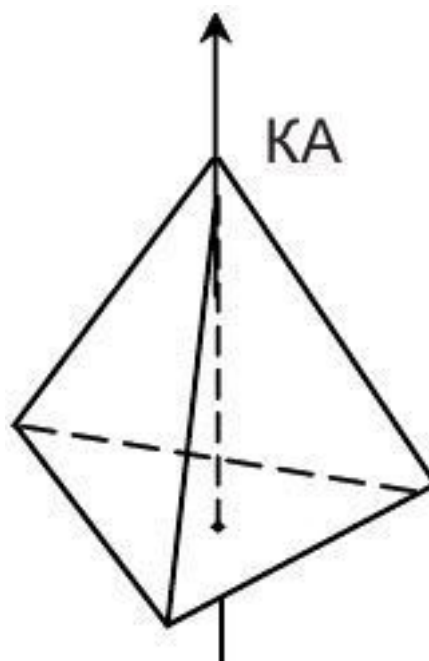


Рис. 4. Модель самоорганизующейся коммуникации

1.3. Генезис массовых коммуникаций

На самой ранней стадии развития общества человек применял различные средства *коммуникации и связи*. Будучи социальным существом, человек постоянно стремился взаимодействовать с другими людьми. Для интенсификации и расширения сферы *публичных коммуникаций* требовалось преодолевать большие расстояния, и он вынужден был искать средства передвижения. Пожалуй, самым первым наиболее активно и эффективно эксплуатируемым средством, способствующим более быстрому установлению коммуникаций между людьми, стала лошадь. Наездник, преодолевая сравнительно большие расстояния, устанавливал коммуникации с большим количеством людей. Изобретение колеса и применение его в конструкции повозки позволило увеличить число субъектов, стремящихся наладить *внешние публичные коммуникации*. Последующее стремление к совершенствованию *средств коммуникации* привело к созданию всевозможных транспортных средств, летательных аппаратов, включая космические системы.

Здесь речь шла об осуществлении внешних коммуникаций путем перемещения *субъектов* во внешнюю отдаленную *коммуникативную среду*. Одной из причин, вызывавших стремление к осуществлению таких коммуникаций, было желание расширить сферу функционирования и развития системы обмена товарами, информацией, а в последующем и предметами материального производства.

В Древней Греции и Риме отношения с общественностью составляли органическую часть системы управления обществом. Позже в Америке Бенджамин Франклин, Александр Гамильтон, Томас Джефферсон благодаря активным коммуникациям с общественностью управляли ее мнением. Они активно выступали в прессе, публично перед аудиторией распространяли свои революционные идеи.

В последующем для *интенсификации коммуникаций* потребовалось изобретение средств связи, которые позволили бы осуществлять требуемые коммуникации и без *публичного соприкосновения*. Так, через систему *знаковых сигналов* (флажки, костры – в пределах видимости; звуковые сигналы – в пределах слышимости) коммуникации стали осуществляться на расстоянии. Для увеличения расстояния, в пределах которого необходимо установить *целевые разовые коммуникации*, использовались такие *индивидуальные средства коммуникации*, как гонец, посыльный.

“Известно, что на протяжении многих тысячелетий основным средством связи между людьми был естественный язык. По отношению к нему прочие системы знаков в реальном жизненном процессе оказывались дополнительными и второстепенными. Всю полноту коммуникативных функций они обретали только в некоторых случаях (языки жестов глухонемых, сигналы тамтама и т. п.). До середины прошлого века неязыковые или только частично языковые коммуникативные системы автономно существовали лишь как вторичные, принадлежащие не повседневной жизни, а сфере искусства”⁵⁸.

Появление печатного средства массовой информации. Изобретение письменности придало коммуникациям совершенно новые свойства. Появилась возможность передавать и получать информацию не только в режиме “здесь и сейчас”, но и с разнесением в пространстве и во времени. То есть изложенные на бумажном или другом носителе сведения стало возможным переносить на расстояние, и уже в другое время и в другом месте эти сведения могли быть получены заинтересованными лицами. Изобретение же печатного станка позволило тиражировать одни и те же сведения в большом количестве экземпляров. Когда же тиражированные сведения стали регулярно печататься в одном и том же формате, стиле, под постоянным

⁵⁸ Новые аудиовизуальные технологии / Отв. ред. К.Э. Разголов. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 172–173.

названием, такой источник информации превратился в печатное средство массовой информации. Таким образом, **изобретение печатного станка (эра Гутенберга) дало толчок к созданию первого вида средств массовой информации – печатных СМИ**. Это привело к последовательным трансформациям традиционных форм фонетического письма.

В целях же расширения *сфер дистанционных коммуникаций* была изобретена почтовая связь, обеспечивающая увеличение объема *адресной связи* между *сообщающимися элементами* общественной системы. Именно фактор адресного обращения к получателям информации не превращает почтовую связь в средство массовой информации, оставляя ее средствами директ-мейла. В такой системе *фаза коммуникативного обмена информацией* достаточно велика, но актуальность получаемой информации зачастую уменьшалась, а то и вовсе исчезала из-за устаревания. Особенно это касалось информации, получаемой через обратную связь, что делало эту систему достаточно аморфной, а *коммуникативную среду* – не интенсифицированной.

Телеграф, изобретенный в XIX веке, ознаменовал начало новой эры *дистанционных непубличных коммуникаций*. С этого времени тысячекратно повысилась *скорость коммуникаций*, а главное – резко возросло число *участников коммуникативных взаимосвязей коммуникантов*.

Появление электронных СМИ. С изобретением радио и внедрением его в *глобальную коммуникативную сеть* скорость передачи информации в *коммуникативном обмене* достигла скорости света, а главное – информация и данное *средство коммуникации* стали еще более массовыми. **Человечество приобрело возможность создания нового типа массовых коммуникаций – электронных СМИ**. “Благодаря изумительному биологическому событию – открытию электромагнитных волн – каждый индивид отныне (активно и пассивно) одновременно находится на всех морях и континентах – он находится во всех точках Земли”⁵⁹. Однако необходимо отметить, что индивидуальные средства радиосвязи и телекоммуникаций нельзя относить к средствам массовой информации даже в том случае, когда, например, делается электронная рассылка одной и той же информации в огромном количестве.

Практически всеобщая телефонизация урбанизированных регионов, по мнению К. Штейнбуха⁶⁰, в 333 раза увеличивает пропускную способность информации, а соответственно, во столько же раз возрастает *интенсивность коммуникаций*. Повышение мобильных свойств (нестационарность, беспроводность) телефонных аппаратов по крайней мере еще в 5–6 раз увеличивает эту возможность. Телевидение, сразу став массовым явлением, сделало новый прорыв в увеличении скорости передачи информации *массовой аудитории и пропускной способности канала коммуникации* в 550 тысяч раз по сравнению с телеграфом⁶¹. Резко увеличился и объем информации, передаваемой от *источника коммуникации к реципиентам коммуникативной системы*. Обратная связь от реципиента к источнику информации осуществляется через систему писем, телеграмм, телефонных звонков, факсов, поступаемых на телевидение.

Появление интерактивных электронных коммуникаций. Создание средств, позволяющих осуществлять интерактивный телевизионный обмен информацией между коммуникантами (телеконференция), обозначало возвращение интерактивных свойств отдельным видам электронных коммуникаций. *Интерактивное телевидение* превратило этот канал передачи информации в полноправную сеть *двусторонних интенсивных коммуникаций*.

Этот этап развития человечества, согласно теории Г. Маклюэна, знаменует конец эры Гутенберга, хотя во всех последующих периодах развития человечества книгопечатание продолжает играть огромную роль в развитии человеческой культуры.

⁵⁹ Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М., 1987. – С. 191.

⁶⁰ См.: Штейнбух К. Автомат и Человек. – М.: Сов. радио, 1967.

⁶¹ См. там же.

Аудиовизуальная коммуникация (особенно в ее неинтерактивной стадии) таит в себе множество опасностей. Нарушения и препятствия, возникающие в любом звене такой системы, порой приводят к чрезвычайным последствиям. Примером может служить ситуация, описанная в книге «Менеджмент в организациях»⁶². Трагедии, которую пережили американцы в Перл-Харборе в 1941 году из-за сбоя в системе коммуникации, можно было бы избежать, если бы не два срыва в системе передачи информации. Первый сбой произошел при перехвате сообщения «Ветры», в котором сообщалось о планируемом нападении. Однако высшее военное руководство не обратило внимания на перехваченную информацию. Второй сбой произошел из-за отсутствия возможности передать военному командованию на Гавайских островах информацию о приближении к Перл-Харбору обнаруженных радарной установкой неизвестных самолетов.

В 1909 году американский социолог, социальный психолог Чарльз Кули выделяет коммуникацию как средство актуализации человеческой мысли. Социальное и индивидуальное Кули рассматривает как две стороны ментальной целостности личности. В таком единстве «социальное» представляет кумулятивную компоненту целостного, а индивидуальное – ее дискретный вариант. В коммуникативном процессе оба компонента приобретают важнейшее значение и реализуются в когнитивных представлениях, моделях поведения и социальном опыте индивида. Разумная природа индивидуального «Я» приобретает социальное качество, лишь вступая во внешние коммуникации, в межличностном общении внутри первичной группы⁶³.

В 1931 году Дж. Герберт Мид отмечал, что во взаимодействии индивид принимает на себя роль другого, а накопленный человечеством опыт становится общеизвестным и доступным. Массовая коммуникация представлялась в виде общения коммуникатора и аудитории, которые придают коммуникативной информации один и тот же смысл.

Таким образом, до возникновения «четвертой информационно-коммуникационной волны» история развития коммуникаций еще до начала XXI века претерпела три коммуникационные революции: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка; 3) внедрение электронных масс-медиа. Всемирная сеть открыла новую эру электронных интерактивных коммуникаций.

Французский теоретик Жак Жеррида «прогнозировал, что книга, основанная на «линейном» тексте, в будущем, возможно, будет вытеснена «многомерной» информацией электронных систем. Интернет подтвердил этот прогноз, введя в обиход понятие «гипертекст»⁶⁴.

Внедрение Интернета открывает новую, четвертую эпоху в развитии электронных коммуникаций. Всемирная «информационная паутина» сегодня не имеет ни физических, ни географических, ни административно-государственных, ни цензурных границ. Информационное пространство «захлестывает» «четвертая волна», которая одновременно увеличивает интенсивность коммуникаций и начинает ограничивать межличностные коммуникации, переводя их в виртуальную плоскость. По выражению Ж. Бодрийяра, начинается «экстаз коммуникации». «Войдя в это экстатическое состояние, пережив экстремальное свершение, все в мире гиперреальности, согласно Бодрийяру, перестает быть собой. Вселенная становится холодной и объектной... Нет более никакой диалектики, есть движение к пределу и за предел – к смерти. Главный актер этой культуры катастроф – средства массовой информации и современных телекоммуникаций, экран как поверхность, знак, компьютер и передовые технологии, молчаливое большинство масс»⁶⁵.

⁶² См.: Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон. Менеджмент в организациях. – М.: РАГС; Экономика, 1995. – С. 169.

⁶³ См.: Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 130–163.

⁶⁴ См.: Новые аудиовизуальные технологии / Отв. ред. К.Э. Разголов. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 173.

⁶⁵ Бодрийяр (Baudrillard) Жан (1929). Экстаз коммуникации (1987). Цит. по: История философии: Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 1 17.

Создание основы для появления интернет-СМИ. До недавнего времени компьютеры были персональным средством обработки и анализа информации. Сегодня, с включением в глобальную информационную сеть Интернет, компьютеры стали самым мощным инструментом включения в *систему коммуникаций* огромного количества людей. Однако осуществление пусть даже громадного количества межличностных коммуникаций в Интернете нельзя относить к акту массовой коммуникации. Это лишь массовизация межличностных коммуникаций, осуществляемых с помощью технического посредника. В то же время **Интернет предоставляет отличную возможность** не только ретранслировать материалы других СМИ (газет, журналов, радио, телевидения), но и **создавать свои собственные СМИ, размещенные на сайтах (интернет-газеты, интернет-журналы) с периодически (!) обновляющейся информацией**. Другие же массовые включения (адресные) в процесс коммуникации с помощью Интернета не относятся собственно к средствам массовой информации, а использование непериодических (не в форме СМИ) и не направленных конкретным адресатам материалов, размещенных на сайтах, представляет собой разновидность электронной массовой коммуникации.

Ныне современные коммуникации развиваются не только в США, но и в других странах, порой даже более интенсивно, чем в Америке. Так, в марте 2001 года самой информатизированной страной мира признана Швеция. К такому выводу пришли представители ЮНЕСКО, Мирового банка и Международного телекоммуникационного союза, изучив возможности доступа и принятия информации в разных странах. На втором месте Норвегия, на третьем – Финляндия. США опустились со второго на четвертое место. Значительный скачок из-за быстрого внедрения мобильной связи сделала Великобритания, поднявшаяся с двенадцатого на шестое место. При этом Интернет лучше всего развит в Швеции, Сингапуре и Австралии, а по развитию компьютерной инфраструктуры первое место занимают США.

Самые быстрые темпы увеличения количества пользователей Интернета наблюдаются в России, согласно результатам исследования, опубликованном компанией comScore⁶⁶. В среднем европейское онлайн-население растет на 5 % в год, рассказывает InternetUA. В России с сентября 2006 по сентябрь 2007 года аудитория выросла приблизительно с 12 млн до 14,5 млн человек, что составляет 23 %. По динамике роста за Россией следуют Испания и Ирландия – 18 % и 16 % соответственно. А замыкают список Нидерланды (3 %), Италия (1 %) и Португалия, прирост в которой настолько незначителен, что не достигает даже 1 %.

В то же время, несмотря на незначительный прирост числа пользователей, в Нидерландах наблюдается самое большое проникновение аудитории: в той или иной степени к Интернету причастны 82 % жителей страны. Страны Скандинавии показывают от 66 % (Финляндия) до 73 % (Швеция) проникновения. Наименьшее количество интернет-пользователей на душу населения наблюдается в России – всего 13,7 млн (12 %).

“Распространение новейших коммуникационных (компьютерных и др.) технологий и их философское осмысление изменяют традиционное представление о природе субъект-объектных отношений и, соответственно, о природе вещей в целом”⁶⁷.

⁶⁶ <http://itnews.com.ua/35825.html>

⁶⁷ Ощенко И.В. Вещь. Цит. по: История философии: Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – С. 178.

1.4. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации

Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули отмечал, что “под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации”⁶⁸.

Современное использование термина “коммуникация”.

⁶⁸ Кули Чарльз. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX–XX веков. Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – С. 379.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.