

Е. В. Кузнецова

Структура коммуникативного процесса в современном гуманитарном знании. Место и роль средств массовой информации

Анализируется соотношение понятий «коммуникация», «общение», «информация». Предлагается авторское определение коммуникации, рассматриваются элементы ее структуры: коммуникативный акт, сообщение, коммуникативное пространство, коммуникативное время. Раскрывается роль института средств массовой информации в современном обществе. Делается вывод, что взаимодействие в коммуникативном пространстве осуществляется в том числе при помощи средств массовой информации, основной целью контактов выступает расширение культурной картины мира.

Ключевые слова: коммуникация, структура коммуникации, коммуникативное пространство, средства массовой информации, функции средств массовой информации, общественное сознание.

E. Kuznetsova

The structure of the communication process in modern humanities. Place and role of mass media

This article analyzes the ratio of the concepts of "communication", "communication", "information". The author's definition of communication is proposed, the elements of its structure are considered: communicative act, message, communicative space, communicative time. The role of the institution of mass media in modern society is revealed. It is concluded that interaction in the communicative space is carried out, among other things, with the help of the media, the main purpose of contacts is to expand the cultural picture of the world.

Key words: communication, structure of communication, communicative space, mass media, functions of mass media, public consciousness.

Общение, являясь условием существования и развития социума, становится все более значимым и приобретает новые формы в связи с интенсификацией социальных контактов. Категория «общение» входит в исследовательское поле многих отраслей гуманитарного знания. Зачастую используется его синоним «коммуникация». Такие дефиниции, как «информация», «информационный обмен», «информационное пространство», «коммуникативное пространство» получают широкое распространение, в первую очередь в области гуманитаристики.

Цель статьи – проанализировать основные понятия коммуникативного процесса и его структуру.

Понятие «коммуникация» имеет латинское происхождение и означает «быть в отношениях с кем-либо; делать общим, совместным, связывать». Аристотелем была предложена формула, или своеобразная модель коммуникации: «оратор – речь – аудитория». Основным средством взаимодействия в обществе была устная речь как средство передачи информации на относительно небольшое расстояние и специальный код генерации знаний для передачи из поколения в поколение. С ростом технического прогресса в коммуникацию входят способы трансляции на расстоянии с помощью технических средств связи. В современном понимании коммуникация представляет собой содержательный аспект смыслового взаимодействия. Коммуникативными можно называть те действия, которые сознательно ориентированы на их смысловое восприятие. Трактовки этого понятия выглядят следующим образом: средство связи (Г. Лассуэл) [14, с. 233], процесс передачи и обмена информацией в обществе (В. П. Морозов) [8, с. 134], вербальное и невербальное взаимодействие (В. П. Конецкая) [4, с. 23], кодирование и декодирование сообщения (В. В. Красных) [5, с. 76]. Понимание коммуникации значительно расширилось из-за многочисленных трансформаций в социуме, охватывает разнообразные аспекты социокультурного взаимодействия, включая средства связи, кодирования и декодирования сообщений, эмоционально-ментальное состояние коммуникантов, особенности их мировоззрения, этнокультурной идентичности. Общение, на наш взгляд, более узкий концепт, выражающий процесс обмена информацией в обществе, осуществляемый вербально.

С точки зрения Ю. Хабермаса, коммуникация – это базовый социальный процесс, система взаимодействия, в рамках которой выстроена структура общества. Поскольку процесс коммуникации тесно связан с обществом, то и структура коммуникации не менее сложная, чем структура общества [11, с. 86].

За основную единицу структуры коммуникации можно принять коммуникативный акт, поскольку взаимодействие происходит в рамках коммуникативной ситуации, при этом четких границ у нее нет, так как могут меняться количество коммуникантов, цель общения, его содержание [2, с. 13].

Т. А. Воронцова в составе коммуникативного акта выделяет четыре компонента: экстралингвистический (конситуация, т. е. реально существующие условия коммуникативной деятельности), семантический (контекст или смыслы, заложенные в коммуникативном акте), когнитивный (пресуппозиция, или зона пересечения когнитивных пространств), лингвистический (речь как продукт или результат коммуникации) [3, с. 12].

Н. Луман основним компонентом коммунікації називає повідомлення [7, с. 30]. Даний підхід базується на трьох компонентах: інформації, повідомленні, розумінні. Для Н. Лумана головне в коммунікації – сприйняття і розуміння. Його інтерпретації близька герменевтична концепція Г. Г. Шпета, який пропонує диференціювати значення і сенс. Значення має науковий сенс і фіксується в словниках, а сенс передбачає розуміння, виникає лише в конкретному речевому поєднанні [13, с. 124].

Любою коммунікативний акт (або повідомлення) здійснюється в певних просторі і часі, тому компонентами коммунікативного процесу виступають «коммунікативний простір» і «коммунікативний час».

В теорії коммунікації коммунікативний простір трактується широко. Наприклад, як територія, середовище, в межах якої відбувається взаємодія. За думкою Г. Г. Почепцова, «коммунікативний простір – це інформаційне середовище, в якому здійснюється коммунікативний процес, який має двосторонній характер, де і генератор, і одержувач інформації мають активні, формуючі цю коммунікацію ролі» [10, с. 174].

Також коммунікативний простір отождествляється з поняттям «дискурс» і інтерпретується як діалог, який веде за допомогою аргументів. Згідно Ю. Хабермаса, дискурс – це форма коммунікації, в якій висловлюються різні тези, явним або неявним чином вимагаючи загальної дійсності. За думкою вченого, дискурс виступає засобом соціалізації індивідів і сприяє досягненню консенсусу в сучасному суспільстві [11, с. 46].

І. А. Полуєткова під коммунікативним простором розуміє коммунікативну компетентність його носіїв [9, с. 50]. Консенсус є наслідком коммунікації, в ході якої учасники визнають один одного як рівноправні соціальні партнери. Його функція полягає в тому, щоб запобігти примусу з боку окремих осіб, так і установ громадського характеру, сприяти інтеграції суспільства. Звідси складається розуміння коммунікації як діалогу, взаємодії коммунікантів [12, с. 82]. Для того щоб створити або інтерпретувати повідомлення, необхідно відчути певне середовище, до якого воно належить. Тому в коммунікативний простір включаються такі властивості мовного повідомлення, як його тон, предметний зміст, інтелектуальне середовище, в якому воно здійснюється, особливості коммунікативної ситуації, соціальний статус коммунікантів. П. Бурдьє стверджує, що характер і зміст коммунікації детермінуються соціальним

статусом получателя сообщения, поэтому одно и то же сообщение разными людьми воспринимается по-разному [1, с. 112].

Коммуникативное пространство, с точки зрения И. А. Полуэхтовой, характеризуется плотностью (зависит от интенсивности осуществляемых взаимодействий) и протяженностью (коммуникативной дистанцией – близкий контакт в условиях межличностных взаимодействий или опосредованный большой дистанцией, с помощью технических средств, характерный для массовой коммуникации) [9, с. 50].

Поскольку коммуникативное пространство включает множество составляющих, оно чрезвычайно подвижно и изменчиво. Учитывая степень его разнообразия, можно выделить различные сферы коммуникативного пространства [6, с. 127].

Первая сфера – речевая, предполагающая дискурсивные конвенции участников. Вторая сфера – аксиологическая, отвечающая за реализацию ценностного аспекта во взаимодействии. Третья – когнитивная, когда в рамках определенного дискурса создается своего рода картина мира. Традиционно принято выделять также уровни коммуникативного пространства. Первый уровень – физический, в котором происходит прямое взаимодействие между людьми. Второй – психологический: осуществляется взаимодействие эмоционального свойства. Третий – социальный, под которым понимаются все контакты в обществе. Четвертый уровень – интеллектуальный, подразумевающий в качестве основного условия взаимодействия наличие развитых умственных способностей и желание коммуникантов самосовершенствоваться.

Таким образом, коммуникативное пространство следует рассматривать как пространство диалога и связей между коммуникантами, пространство, где реализуются особенности сознания каждого из них.

В связи с интенсификацией процессов коммуникационно-информационного взаимодействия в последние десятилетия используется понятие «информационно-коммуникативное пространство», которое предполагает не только взаимодействие между людьми, но и при помощи средств массовой информации (СМИ), при котором главной целью контактов является расширение культурной картины мира.

Медийное пространство, по мнению Ю. Хабермаса, представляет собой разновидность культурно-коммуникативного пространства. Оно обладает такими свойствами, как самоорганизация, сетевая форма организации, гетерогенность, многомерность [12, с. 75]. Первое свойство заключается в способности акторов без внешних воздействий формировать свою структуру. Например, СМИ самостоятельно формируют структуру своего медийного пространства без внешнего вмешательства. Гетерогенность вызвана асимметричностью информационного поля и движения информации. Асимметричностью обусловлена многомер-

ность, или многослойность, пространства. Наконец, коммуникативное пространство часто рассматривают как структуру организации субъектов (акторов) по реализации соглашений и контрактов.

С категорией коммуникативного пространства связано коммуникативное время – длительность и последовательность коммуникативных актов. Основная проблема, детерминированная концептом коммуникативного времени, – ускорение прохождения информации. Сегодня можно мгновенно передавать информацию в любую точку планеты и за ее пределы, но решение технических вопросов не решает социальных – существуют границы возможностей получения, восприятия и понимания сообщений в условиях все более сокращающегося коммуникативного времени и все более увеличивающегося объема информации.

Феномен средств массовой информации изначально трактуется в рамках социологии. Так, У. Липпман рассматривает массовую коммуникацию как общение «коллективной группировки» в условиях индустриального урбанизированного общества [15, с. 215]. Новым этапом в развитии теории массовой коммуникации выступает изучение воздействия СМИ на общественное сознание. Эволюция исследований взаимодействия СМИ и аудитории проходит этапы от убежденности, что СМИ оказывают прямое, немедленное и результативное воздействие на поведение человека (с начала XX в. до 1930-х гг.), до признания сложности и многоступенчатости этого процесса (середина XX в.) и возрастания демассовизации аудитории, ее активизации и усиления влияния на деятельность массмедиа (конец XX – начало XXI в.).

Сегодня СМИ занимают одно из наиболее важных мест среди всех социальных институтов. На наш взгляд, массмедиа являются одним из акторов культурно-коммуникативного пространства, поскольку они способны не только интерпретировать его, но и создавать. СМИ производят новостные сообщения, анализируют, синтезируют их и формируют новые информационные эпизоды, забывая или намеренно замалчивая предыдущие. Виртуальная картинка подменяет реальность.

До 1940-х гг. СМИ выполняют, по мнению ученых, три функции: информационную, пропагандистскую и организационную. Во второй половине XX в. происходит трансформация СМИ, воплощение в аудиовизуальных формах искусства, образования, науки. Появляется потребность их позиционирования в качестве транслятора культурных ценностей общества. Массмедиа реализуют образовательную, а также коммерческую функции, поскольку речь идет о размещении рекламы. Г. Лассуэл указывает на три новые функции СМИ, которые можно охарактеризовать как социально-контролирующую, интеграционную и просветительскую [14, с. 204]. В начале XXI в. СМИ превращаются в инструмент межкультурной коммуникации.

Наряду с возросшей в обществе позитивной ролью института СМИ необходимо отметить и ряд негативных явлений, вызванных развитием медиатизации. К таким явлениям следует отнести возможную подмену подлинных духовных и социальных ценностей синтетическими, искусственно созданными, так называемым масскультом. Еще одна опасность связана с тем, что СМИ могут способствовать процессам размежевания ценностей в зависимости от социального положения той или иной группы. Также массмедиа зачастую приводят к подмене реальности, разрушая подлинную идентичность человека. С одной стороны, виртуальность дает субъекту почувствовать себя тем, кем он хочет быть, а с другой – создается опасность для формирования псевдоидентичности.

Говоря об опасностях влияния СМИ на общество, нельзя не отметить так называемые информационно-психологические войны. Основными методами ведения таких войн являются, как правило, «вброс ложных сведений», манипуляция фактами, блокирование нежелательной информации. Присутствующие в массмедиа аналитика и интерпретация событий могут способствовать структурному изменению мировоззрения личности, порой приводя к деструктивным изменениям в сознании.

Степень влияния массмедиа на общественное сознание достаточно велика, в их производство вовлечены ресурсы науки и культуры, этики и эстетики, а также иных видов жизнедеятельности. Сфера их отображения – окружающая реальность. Судьба современного мира – в его культурном, экономическом, политическом, социальном и других измерениях – оказывается неотделимой от средств массовой информации. СМИ обеспечивают приобщение человека к социальным ценностям экономики, политики, культуры. В то же время массмедиа – продукт деятельности авторов публикаций, обусловленный их мировоззренческими установками. Задача аудитории заключается в способности критически осмысливать ту реальность, которую для нее формируют в прессе, Интернете, на телевидении.

1. *Бурдые, П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М. : КомКнига, 2002. – 323 с.

2. *Бюлер, К.* Теория языка: репрезентативная функция языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 2001. – 504 с.

3. *Воронцова, Т. А.* Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме / Т. А. Воронцова // Вестн. Удмуртского ун-та. Сер.: «История и филология». – 2009. – Вып. 1. – С. 11–17.

4. *Конецкая, В. П.* Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – М. : Наука, 1997. – 215 с.

5. *Красных, В. В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.

6. *Кривокопа, Е. М.* Проблема моделирования коммуникативного пространства / Е. М. Кривокопа // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер. 5. – 2013. – № 1 (115). – С. 126–132.

Тэорыя і гісторыя культуры

7. Луман, Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – № 5. – С. 29–41.
8. Морозов, В. П. Психоакустические аспекты восприятия речи / В. П. Морозов. – М. : Наука, 1988. – 607 с.
9. Полуэхтова, И. А. ТВ как механизм социального контроля / И. А. Полуэхтова // Вестн. МГУ. Сер. 18, Социология и политология. – 1998. – № 1. – С. 49–60.
10. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.
11. Хабермас, Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2001. – 417 с.
12. Хабермас, Ю. Демократия, разум, нравственность : лекции и интервью. Москва, апрель 1989 г. / Ю. Хабермас. – М. : Наука, 1992. – 178 с.
13. Шпет, Г. Г. Внутренняя форма слова: Этюды и вариации на темы Гумбольта / Г. Г. Шпет. – М. : КомКнига, 2006. – 216 с.
14. Lasswell, H. D. Propaganda and communication in world history / H. D. Lasswell. – Honolulu : Univ. Press of Hawaii, 1980. – 561 p.
15. Lippmann, W. Public opinion / W. Lippman. – N. Y. : Penguin Random House, 1989. – 345 p.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 14.05.2022.

РЕПОЗИТОРИЙ БГЛУКИ