

## Социальные коммуникативные функции в контексте типологии коммуникаций

Ю. Л. ВОРОБЬЕВ, Н. И. ГАЙТЮКЕВИЧ

(Филиал Иркутского государственного университета в г. Братске)\*

*В статье анализируются различные научные подходы к типологизации коммуникаций, характеризуются основные социальные коммуникативные функции, представлена сравнительная характеристика понятий «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации».*

*Ключевые слова: коммуникации, социальные коммуникативные функции, типология социальных коммуникаций.*

## Social and Communicative Functions in the Context of Communications Typology

YU. L. VOROBIEV, N. I. GAYTIUKEVICH

(IRKUTSK STATE UNIVERSITY, BRATSK BRANCH OFFICE)

*In the article different scientific approaches to the typologization of communication are being analyzed, basic social communicative functions are being characterized and comparative characteristics of concepts «mass media» and «mass communication media» are presented.*

*Keywords: communications, social communicative functions, social communications typology.*

Современное научное сообщество с удивлением констатирует революционный прорыв в сфере коммуникационных сетей и технологий, глобальность информационных процессов. Глобальные сети радикально изменили сам характер, формы и содержание общественных связей, информационного обмена, степень открытости власти, политики, бизнеса, а с нею и качество, и количество диалоговых форм в повседневных контактах людей, социальных групп и структур. Стремление сблизить разрозненные цели и интегрировать интересы больших групп социальных индивидов приобретает вполне приземленный смысл — превратить коммуникацию в инструмент координации действий социальных групп и обществ, в пространство понимающих друг друга людей. К настоящему времени в научном мире сложилось большое многообра-

зие различных точек зрения и подходов как к трактовке самого понятия коммуникации, так и к типологизации этого феномена.

Попытки анализировать великое множество определений понятия «коммуникация» сводятся, как правило, к их группировке по тем или иным основаниям.

К примеру, Т. В. Науменко выделяет три существующие в научных представлениях понятийно-типовые группы:

- а) коммуникация как связь между объектами;
- б) коммуникация как аналог общения;
- в) коммуникация как аналог воздействия (Науменко, 2005: 42).

Такая квалификация синтезирует, если быть точным, два уровня восприятия явления — обыденный и научный. Однако в том и другом случаях коммуникация предстает однолинейным субъект-объектным процес-

\* Воробьев Юрий Львович — доктор социологических наук, заведующий кафедрой журналистики и маркетинговых коммуникаций филиала Иркутского государственного университета в г. Братске. Тел.: (3953) 46-65-62. Эл. адрес: u-vorobev@mail.ru

Гайтюкевич Наталья Игоревна — преподаватель кафедры журналистики и маркетинговых коммуникаций филиала Иркутского государственного университета в г. Братске. Тел.: (3953) 46-65-62. Эл. адрес: natalia5366@yandex.ru

сом информационного воздействия. Что, впрочем, далеко не всегда может расцениваться в качестве обязательного принуждения объекта к выполнению какого-то действия. Ведь есть и иные мотивы.

Субъектами, вступившими в коммуникацию, по мнению А. В. Соколова, могут преследоваться три цели: 1) реципиент желает получить от коммуниканта некоторые привлекательные для него смыслы; 2) коммуникант желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего; 3) и коммуникант, и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена какими-то смыслами (Соколов, 2002: 41).

При этом предполагаются и соответствующие формы коммуникативного действия:

— *подражание* как уподобление чему-нибудь или кому-нибудь, присущее первичному уровню социализации (например, у детей дошкольного возраста), а также характерное для такого коммуникативного действия, как передача традиций и обычаев;

— *диалог* как форма взаимодействия равноправных субъектов коммуникации;

— *управление* как форма воздействия субъекта на объект.

Что касается подражания, то такой тип коммуникативного действия, на наш взгляд, приобрел сегодня некоторые дополнительные и отнюдь не только позитивные особенности. Новые свойства получают прогрессирующий масштаб по мере небывалого расширения коммуникативного сетевого пространства (суперсовременные телевизионные технологии, интернет-комплекс, взаимодействующая с ним мобильная сотовая связь). Если раньше та же социализация (основная функция коммуникации в обществе) путем передачи информации предполагала достаточно ограниченное пространство для ретрансляции образцов, чаще всего в пределах одной идеологической парадигмы, то теперь резонансную частоту, диффузный эффект воздействия просчитывать стало гораздо сложнее, а в условиях российских терриций — совсем сложно.

С одной стороны, подражание уже изначально было обусловлено неизбежным массовым «копированием» некоего поведения, на что указывал М. Вебер, и это происходит преимущественно из-за целерациональной оценки его (поведения) значимости (Вебер, 1990: 525). С другой — следует принимать в расчет, что в нынешнем, скажем так, «свободном и хаотичном движении образцов» перегруженные ими коммуникативные каналы мало способны помогать социально мотивированному выбору жизненных траекторий. Виртуальный мир, видимо, существенно исказил социальный смысл подражания. Парадоксально, но сейчас оно больше разобщает людей, чем укрепляет их общность (общительность). Подражать стяжательству, воровству, накопительству, наживе, что свойственно превалирующему ныне в российской общественной психологии крайнему индивидуализму, и в то же время декларировать ценности социального государства — едва ли совместимые поведенческие доминанты.

Две другие типизированные А. В. Соколовым группы — общение, реализуемое в форме диалога, и коммуникация как аналог воздействия, управления — в русле наблюдаемых социальных изменений имеют схожую актуальность для исследуемой темы (Соколов, 2002: 44). Стоящая за ними концептуальная задача, как представляется, была сформулирована более предметно и системно известным исследователем в области социологии коммуникаций Т. М. Дридзе, полагающей, что «научно обоснованное и эффективное управление социальным развитием *через* адекватным образом организуемое коммуникативное пространство-время выдвигается сегодня в число наиболее перспективных предметных областей фундаментальной социологии» (Дридзе, 2000: 87).

Адекватность организации коммуникаций и оценки их функций, как будет все более очевидно в последующем анализе, понимается учеными по-разному, и эта ротация точек зрения так же естественна, как и по-

рой субъективна, а следовательно, требует выяснения своей причинности. Справедливость подобного суждения подтверждает, в частности, И. А. Ильева, когда приводит пример, с которым ей пришлось столкнуться. Исследуя феномен культуры, она пришла к заключению, что общение представляет собой своеобразную «буферную зону» между человеческим сознанием и объективной социальной реальностью. Но в науке общение рассматривается как явление либо человеческой субъективности (психология, социальная психология), либо объективности (социология социальной коммуникации, массовая коммуникация), а обозначенная буферная зона остается, в сущности, за пределами научного интереса (Ильева, 2005: 11).

Коммуникация, на наш взгляд, в значении буферной зоны как раз не находится за пределами внимания науки. Конечно, не все исследователи признают общение полноценным атрибутом коммуникации, но даже они не отрицают за ним определенной коммуникативной функции, участия в том или ином коммуникативном акте.

Не все аргументы сторонников разделения понятий коммуникации и общения, полагаем, обоснованы корректно и тем более достаточно аргументировано. В частности, вряд ли правомерно списывать различия смысла в иноязычных терминах на качество перевода с английского на русский язык. Те нюансы, которые невольно возникают, если руководствоваться сопоставлением лингвистического и металингвистического уровней перевода, не выдерживают «конкуренции» с элементарной научной логикой.

Допустим, общение — это акт взаимодействия субъектов. А диалог — это форма, тип общения. Но почему отсюда должно следовать, что процесс коммуникации протекает только, как считает Т. В. Науменко, по принципу передачи информации от субъекта к объекту (Науменко, 2005: 45). Коммуникация в равной мере успешно действует и как односторонний, и как двусторонний канал, она вполне допускает обратную связь

(это никем не оспаривается) и может выполнять самые разные функции в системе управления социумом.

Далее Т. В. Науменко утверждает, что коммуникация выступает необходимым, но недостаточным условием общения. А чуть ниже и на том же основании делается вывод, что «общение, в отличие от коммуникации, является двусторонним процессом взаимного обмена информацией» (там же: 45–46). И этот тезис представляется нам дискуссионным: есть ли основания противопоставлять одно другому, если нам, во-первых, однозначно заявлено, что общение может существовать лишь в рамках коммуникации, хотя и при наличии еще неких условий, а во-вторых, с учетом этого первого момента общение, значит, со всем своим двусторонним обменом информацией входит-таки как один из типовых элементов в понятие и рабочий комплекс под названием «коммуникация».

Подходы, отличные от понятийного, демонстрируют варианты, где классификация коммуникаций опирается на предметно-объектные и социально обусловленные основания — структурно-целевые, по масштабу коммуникативного контакта, по видовой принадлежности и т. д.

К примеру, А. А. Смирнов предлагает следующую типологию коммуникаций:

- коммуникации между организацией и внешней средой;
- коммуникации между подразделениями организации;
- коммуникации внутри подразделения по уровням управления;
- межличностные коммуникации;
- неформальные коммуникации (Смирнов, 1996: 27).

Классификация может быть проведена и по другим, более общим (крупноблочным) основаниям:

1. Внутренние и внешние коммуникации (внутри организации и связи организации с внешней средой).
2. Глобальные, национальные, региональные и локальные коммуникации (по уровню и масштабу взаимодействия субъектов).

3. Общие и сегментарные (целевая, адресная аудитория) коммуникации.

4. Вербальная и невербальная формы коммуникации.

5. Прямые и опосредованные коммуникации (по способам передачи информации — например ТВ, радио, газеты).

Такие классификации в концентрированной форме показывают многоаспектность системы коммуникативных отношений. В том числе неоднородность и дискуссионность самих подходов к их оценке, выбору критериев и приоритетов.

Адекватным образом понимать коммуникативный процесс нельзя без целого ряда уточнений о ролях и функциях его участников и структурных звеньев. И все же очень важным представляется прежде многого другого их социальная нагрузка, социальный смысл. Скажем, такой обязательный элемент коммуникации, как информация, в разном социальном преломлении получает разную квалификацию и потому нуждается в том, чтобы была известна ее соотношенная функциональная ценность.

Один из таких вариантов соотношенности демонстрирует Б. Е. Калинин, рассматривая место информации как товара и искусства как коммуникативного элемента в системе средств массовой коммуникации. Массовое искусство, подчеркивает исследователь, сообщает продукции массового производства ту самую информационную емкость, без которой она лишилась бы экономического содержания и эстетической формы: «Информация стала товаром, и товар становится информацией, и в первую очередь информацией социальной, а стало быть, и эстетической» (Калинин, 2005: 80).

В этой связи весьма актуальной и примечательной представляется постановка вопроса Т. В. Науменко о соотношении понятий «коммуникация» и «информация», «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации» (СМК и СМИ).

По ее мнению, понятия «информация» и «коммуникация» не совпадают и характеризуют коммуникативный процесс с разных

сторон. Информация действует практически везде — как в природе, так и в социуме. Например, горизонтальный срез дерева несет в себе информацию о возрасте и условиях существования этого представителя растительного мира. И подобная информация — объективная данность, т. е. она независима от нашего знания о ней. Точно так же — объективно — формируется информация о социуме. Коммуникация, в свою очередь, является исконным социальным продуктом и осуществляется посредством различного рода информации. Иными словами, информация есть средство осуществления коммуникации, подчеркивает Т. В. Науменко, но не наоборот, поскольку информация актуализируется в сознании индивида самыми различными способами — к примеру, наблюдением за окружающей средой, в биологических системах — путем передачи генетических кодов (Науменко, 2005: 46). В отличие от информации коммуникация любого вида предполагает наличие сознания. Но это касается не всех видов информации, поэтому здесь обнаруживается едва ли не самый принципиальный момент: социальная информация, циркулирующая в структурах социума, тоже предполагает включение сознания, как происходит в любом социальном процессе, где, так или иначе, присутствуют интересы и деятельность человека. Однако сказанное, особо подчеркнем, не дает повода ставить знак равенства между всегда социальной *по происхождению* коммуникацией и социальной *по принадлежности* к социуму информацией. Оба явления, даже с сознательным участием в них реальных людей, не перестают быть категориями разного назначения, внутреннего содержания. И с этой точки зрения и информация общего плана, и социальная информация в равной степени остаются не более чем совокупностью сведений, используемых при реализации основной функции любой — узкоцелевой или массовой — коммуникации.

В только что обозначенной нами позиции трудно найти место трактовкам понятий СМИ и СМК, предложенных Т. В. Наумен-

ко. В частности, вряд ли оправданно объяснять одной политической конъюнктурой существование двух близких понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации». Версия о том, что термин «СМИ» применялся в советский период при описании массово-коммуникативной деятельности, чтобы дистанцироваться от западной терминологии, отдававшей приоритет «СМК», выглядит недостаточно убедительно.

При понимании дискуссионности вопроса, который сейчас нами рассматривается, считаем возможным предложить свои дефинитивные уточнения:

*Средства массовой коммуникации — это все известные обществу виды передачи информации, общения и взаимодействия людей, рассчитанные на всеобщее пользование, имеющие неограниченный к ним доступ и самодостаточный ресурс технологического воспроизводства.*

*Средства массовой информации применительно к сегодняшней парадигме развития целесообразно трактовать как институционально признанные производства, обладающие правовым статусом и всем необходимым инструментарием для профессиональной подготовки информационного продукта и его полномасштабного использования в системе массовой коммуникации.*

С одной стороны, никем не подвергается сомнению, что от принятых в социуме моделей коммуникации зависит качество информационной среды, которая оказывает свое неоспоримое влияние на человека, а с другой стороны, все настойчивее утверждает себя обозначенный Т. З. Адамьянц императив: качество информационной среды — одна из важнейших составляющих качества нашей жизни (Адамьянц, 2005: 5). Однако лежащий в этом случае, казалось бы, на поверхности смысл на поверку оказывается не таким простым, когда он проецируется на реальные сферы общественных отношений.

Допустим, в линейной модели Г. Лассуэлла (сформулирована в 1948 г. и является общепризнанной) основной функцией средств

массовой коммуникации была провозглашена защита информации от каких-либо искажений, и именно за счет этого предполагалось поддерживать столь желанное в обществе равновесие интересов. Тем не менее декларация такой «просвещающей» коммуникации (даже в сочетании с предложенными механизмами противодействия искаженной информации) не повлияла сколько-нибудь сильно на практику — в информационном пространстве продолжались манипуляции с общественным сознанием, никто не воспринимал далекие от действительности и по сути своей утопические идеи, а соответственно и не наблюдалось ожидаемого социального согласия.

По сходному сценарию прошла проверку практикой и интеракционистская модель Т. Ньюкомба. Участники коммуникации выступали в ней равноправными и взаимодействующими субъектами. Но выступали, скорее, декларативно, поскольку и здесь для благих целей не исключалось манипулятивное воздействие. Причем, как указывает Т. З. Адамьянц (Адамьянц, 2005: 8–9), практика социального управления показала, что выравнивание, усреднение позиций сторон (консенсус) по поводу какой-то значимой проблемы далеко не всегда ведут к ее снятию, полному разрешению. Хотя разработки Ньюкомба, по признанию специалистов, определенное влияние на отношения между телеканалами, рекламодателями и телезрителями оказали. Ведь принятые социумом за условный образец, подобные модели коммуникации неким опосредованным способом реализуют заложенные в них особенности и стиль социального общения, характерные для того или иного пространственно-временного континуума.

Заметный шаг вперед в поиске моделей коммуникации, наиболее адекватных времени, был сделан Т. М. Дридзе. Ее диалогическая модель социальной коммуникации, будучи продуктом семиосоциопсихологической парадигмы, связана прежде всего с приоритетностью взаимопонимания между сторонами общения. Идущие процессы рас-

считаются здесь в контексте целеобусловленной деятельности, которая осуществляется людьми, исходя из требований проблемных жизненных ситуаций (Дридзе, 1996: 67).

Смена парадигмы в деятельности массовых коммуникаций — от воздействия к взаимодействию, взаимопониманию, а тем более диалогу — становится социально востребованной по причинам, которые Т. М. Дридзе квалифицирует как актуальный вызов времени. Этот вызов, заявляет она, состоит «в острой необходимости перехода от конфликтной идеологии, в неявной форме пронизывающей большинство теорий социокультурной динамики (и тем способствующей человеко-средовым противостояниям), к системе идей, условно названных мною теорией взаимообращенных, или резонансных, человеко-средовых интеракций, опирающейся на постулат о соизмеримости урона, наносимого людьми социально значимым элементам жизненной среды, с уроном, который преобразуемая среда им же и возвращает» (Дридзе, 2000).

Разумеется, в эффективном, по-настоящему плодотворном диалоге сегодня нуждаются все без исключения институты государства и общества. Как средство социального прогресса он нужен науке, экономике, политике, образованию и прочим сферам социума. Коммуникативная среда в этом смысле едина для всех. Вопрос, однако, в том, как сделать в ней диалог действительно самой взаимообогащающей формой обмена, превратить коммуникацию в инструмент коор-

динации действий социальных групп и сообществ, в пространство понимающих друг друга людей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Адамьянц, Т. З. (2005) Социальная коммуникация : учеб. пособие. М.

Вебер, М. (1990) Избранные произведения : пер. с нем. М.

Дридзе, Т. М. (2000) Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в эоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах : в 2 кн. М. Кн. 1.

Дридзе, Т. М. (1998) Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социологические исследования. № 10.

Дридзе, Т. М. (1996) Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. № 3.

Ильяева, И. А. (2005) Общение от Сократа до наших дней (философско-социологический анализ) : монография. Белгород. Ч. 1.

Калинин, Б. Е. (2005) Искусство в системе средств массовой коммуникации // Вестник гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций. № 2.

Науменко, Т. В. (2005) Социология массовой коммуникации. СПб.

Смирнов, А. Л. (1996) Организация организаций. М.

Соколов, А. В. (2002) Общая социальная коммуникация. СПб.