МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Академия социологии и социальной информатики*

Факультет социальной информатики

**РЕФЕРАТ**

**на тему:**

«Коммуникации в структуре человеческой цивилизации»

Выполнила:

Студентка 4 курса,

2 группы, ф-та соц. информатики

Гаценко н.М.

Научный руководитель:

Мансуров В.А.

Москва

2002 г.

Оглавление

Введение 2

Глава 1. Коммуникация как процесс 3

Глава 2. Изменение роль коммуникации в информационном обществе 6

Глава 3. Общие характеристики коммуникации 10

Глава 4. Модель коммуникации с точки зрения паблик рилеишнз , рекламы и пропаганды 17

Заключение 24

Список использованной литературы 25

# Введение

Под **коммуникацией** понимают процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека. Можно еще отметить , что речь идет о характерном для коммуникативных систем несовпадении входа и выхода. И именно этот аспект коммуникации важен и для рекламы, и для паблик рилейшнз. В стандартном коммуникативном акте также важны именно **невербальные реакции** на сообщение, поскольку наиболее значимые проявления восхищения, удивления, ненависти имеют подчеркнуто редуцированный вербальный компонент в виде разнообразных междометий.

Поскольку коммуникация осуществляется в физическом пространстве, на нее можно смотреть и как на процесс обмена сигналами низкого уровня энергии (организации), в результате тоже образуется обмен сигналами высокого уровня энергии (организации). Используя для обмена минимум, получаем максимум. Это оказывается возможным, поскольку каждый такой минимальный сигнал в системе связан с сигналом максимумом. Система их связи получила название **кода**. Каждая точка плана содержания имеет соответствие на плане выражения. Все это позволяет осуществить обмен в физическом пространстве по сути не физическими величинами.

# Глава 1. Коммуникация как процесс

Если о коммуникации говорить как о перекодировке вербального в невербальное, то **письменность** возникает из обратного действия: перекодировке невербальных характеристик в вербальные. Например, письменность в древнем Китае возникает именно для процессов социального управления хозяйственными ситуациями. Мир требовал счета и управления, и письменная фиксация облегчила этот процесс. Эти процессы разнонаправленной кодировки можно изобразить следующим образом:

невербальные

вербальные

## Коммуникация

вербальные

невербальные

Письменность

Современная действительность может создавать длинные вербальные тексты, которые уже не связаны непосредственно с процессами перехода в невербальную сферу. Это, например, литература. Но если говорить точнее, литература именно таким образом и трактуется тоталитарными государствами как воспитывающая и перевоспитывающая вербальная реальность. С современных позиций **литературой** становится увеличение вербального компонента за счет уменьшения невербального. **Ритуал** реализует обратное соотношение: удлинение невербального компонента за счет сокращения вербального. Это можно изобразить следующим образом:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Литература** | Вербальный компонент | Невербальный |
| **Ритуал** | Невербальный | Вербальный |

За счет этого становится возможным подобное удлинение вербальной переменной. Удержание внимания реализуется с помощью введения героя, который попадает в большое число событий. Качественное изменение вербального текста позволило оттенить его невербальную составляющую. Хорошо известен психологический факт отключения внимания, например, при прослушивании новостей продолжительностью более одной минуты. Литература должна вновь вернуть это уходящее внимание к своему тексту.

Литературу (как и ритуал) можно рассматривать как нормопорождающую структуру. В результате перехода от входа к выходу происходит введение **нормы**. В литературном тексте отмечается наказание негатива и вознаграждение позитива. Происходит явное упорядочивание ситуаций в пользу вводимой нормы. Набор случайных ситуаций очень четко структурируется в результате прохождения литературного текста. Причем это системный взгляд, ибо и положительные и отрицательные герои обладают соответствующей внешностью, набором поступков и т.д.

Есть еще одна важная характеристика литературных текстов – его **незавершенность**. До последней страницы текст ощущается как незаконченный. Известна роль незавершенных действий для человеческой психики. Человеку свойственно стремиться к завершению подобных ситуаций. Особенно ярко это качество незавершенности проявляется в явлениях **массовой культуры**, например, детектив, который так захватывает человека, что он не в состоянии отказаться от чтения. С другой стороны, человек может перечитывать художественный текст, чтобы еще раз испытать это чувство незавершенности.

В детективе сознательно вводятся детали, ведущие по неправильному пути. Детектив – это вариант лабиринта, где путем перебора некоторых возможных путей в конце концов находят свой истинный путь. Но человек испытывает эстетическое и информационное удовольствие от нахождения в ситуации незавершенности.

**Миф** – это, наоборот, завершенный текст. Он известен заранее, и в этом его сильная сторона, позволяющая прогнозировать его будущее развитие. Литературный текст слабо прогнозируем с точки зрения читателя. Миф полностью прогнозируем. Это вербальная сторона ритуала. Ритуал и миф описывают одну точку реальности, только с разных позиций: миф – с вербальной стороны, ритуал – с невербальной. Ритуал представляет собой известный порядок действий, требующий его выполнения. Если в литературе заложена **эстетика новизны**, то в ритуале – **эстетика повтора**.

Однотипная эстетика повтора работает в **орнаменте** как одном из самых способов воздействия. Орнамент представляет собой элементарное сочетание воздействия. Бесконечность создает его динамический характер. Остановленный орнамент, орнамент без динамики дает нам, например, свастику или пятиконечную звезду, также являющихся элементарными единицами воздействия.

В современном ритуале враг чисто вербален, например, «американские империалисты» в отчетном докладе ЦК КПСС. В довоенное время «капиталист» мог появиться в виде чучела на первомайской демонстрации. Это чучело подвергалось оскорблению, если не физическому, то условному – осмеянию, карикатурное изображение предполагало именно данный процесс. Ведь герои подлежат не карикатуризации, а многократному увеличению, как это имеет место в случае памятников.

**Рекламный текст** (как и сфера паблик рилеишнз) вновь восстанавливает статус невербального компонента. Современные ритуалы являются вырожденными, они занижают роль как вербального так и невербального компонентов. Это связано с исчезновением особого статуса современного ритуала. Современное общество принципиально альтернативно – для него характерной является **альтернативная коммуникативная среда.** Любое сообщение может быть заменено любым другим. Общество прошлого стремилось к уникальности коммуникативных процессов: например, только одна книга - Библия и т.д.

# Глава 2. Изменение роль коммуникации в информационном обществе

Когда работа с информацией/знаниями стала одной из производительных сил общества, появились страны (типа Японии), которые строят свое экономическое благополучие в значительной степени используя эту сферу. Иные интересы экономики извлекают другие типы инфраструктур. **Э.Тоффлер** говорит об информации как о сырье:: «Для цивилизации третьей волны одним из главных видов сырья, причем неисчерпаемым, будет информация, включая воображение»

Все это в значительной степени связано с тем, что современное общество вышло на более сложный этап соей организации, требующий для успешного функционирования более совершенных процессов координации, в более серьезной степени опирающийся на **информационные процессы.** Аналогичный пример наблюдался в период возникновения письменности в Китае.

Конец ХХ века вывел процессы коммуникации на новый уровень, когда в них в значительной степени оказались заинтересованными государства и в военной области. Речь идет о феномене **информационных войн.** Впервые на эту тему заговорил Э.Тоффлер в соей теории типологии войн. Войны аграрного периода велись за территории,. Войны индустриального периода – за средства производства. Войны информационного века будут вестись за средства обработки и порождения информации/знаний.

Американские аналитики суммировали набор угроз, вытекающих из данного развития информационных технологий. Такой анализ очень важен для национальной безопасности.

Таким образом существует следующий **набор угроз**:

* + - Информационные технологии представляют опасность для всех стран;
    - При этом отсутствуют легальные механизмы противодействия им, одобрение всем международным сообществом;
    - Возникновение новых методов манипуляции восприятием, эмоциями. Интересами, выбором;
    - Доступность больших массивов информации для всех (включая террористов).

К информационной войне современный мир подталкивает и **глобализация современных СМИ,** которые постепенно становятся равноправными участниками принятия решений. Возник так называемый «эффект СNN», который образуется, когда приоритеты коммуникативного канала начинают диктовать условия политикам и людям, принимающим решения.

Военные, в свою очередь, раскрыли его следующим образом, создав три списка угроз: А – угроза выживанию, В – угроза западным интересам, С – непрямое воздействие на западные интересы (например, Косово, Босния, Сомали и т.д.) При этом исследователи подчеркивают,. Что последний список находится в центре внимания масс-медиа в информационном веке. Особенности канала коммуникации и особенности восприятия информации человеком диктуют приоритеты, под которые начинает подстраиваться политика.

Современные страны сталкиваются и с другими видами информационного воздействия, с которыми они не готовы оперировать. При этом они не носят военного характера и по этой причине государство не имеет адекватной системы реагирования на них. Это могут быть разного рода информационные атаки с помощью масс-медиа, это может быть психологическое воздействие на все население с целью подорвать доверие к лидерам и их действиям. Кстати, общая схема всех этих рассуждений такова: чем сильнее становится страна в информационном отношении, тем более уязвимой может становиться ее информационная инфраструктура. Точнее можно сказать, что у страны появляются новые точки уязвимости, которых не было на предыдущем этапе ее развития.

Все эти параметры демонстрируют новый статус информации в современном обществе, требуя к себе другого отношения общества и государственной машины. К сожалению, страны СНГ еще в недостаточной степени понимают неизбежность подобного развития мира. Даже официальные американские документы используют термин «глобальная информационная среда», которая имеет влияние на политические, экономические и военные действия.

Не менее значимым, чем воздействие на противника, является внимание на дружественную или нейтральную аудиторию. Мир полон стереотипов, которые часто являются невыгодными для той или иной национальности. Ведется активная борьба против подобных негативных представлений одной национальности в рамках массовой культуры другой. Известно, что японцы, покупали акции голливудских компаний, чтобы влиять на то, как будут выглядеть в американских фильмах японцы. Аналогично пытается влиять на западные кинопредставления и арабский мир. Например, в 1993 году состоялась встреча между арабо-американцами и студией Диснея, в результате чего были удалены некоторые оскорбительные пассажи из песен фильма «Алладин».

Новый информационный мир по-иному выстраивает свои приоритеты, опирается на новые типы возможностей. И статус наук коммуникативного цикла возрастает. В этой области также появились свои «глобалисты», замкнувшие на коммуникацию весь мир. Это Маршал Маклюэн и Элвин Тоффлер.

Концепцию М.Маклюэна можно описать несколькими основополагающими идеями:

* + 1. Повышение роли самого канала коммуникации, который задает в ряде случаев само сообщение. Маклюэн также подчеркивает, что современные средства коммуникации уже передают не столько само сообщение, сколько его автора, например, имея в виду телевидение;
    2. Всеобщность его подхода привела к рассмотрению мира как одной глобальной деревни, единство которой достигается за счет СМИ:
    3. Предложил очень интересное разграничение «горячих» и «холодных» СМИ. Горячие средства загружают орган чувств полностью, холодные – из-за недостаточной информационной определенности заставляют подключиться все органы чувств. Радио, с его точки зрения, является горячим средством, телевидение – холодным, поскольку радио «не вызывает такой высокой степень соучастия аудитории в своих передачах, как телевидение. Его роль в том, чтобы создавать звуковой фон или устранять шумы, как в случае с подростком, открывшем в радиоприемнике средство отгородиться от своего окружения. Телевидение не подходит для создания фона. Оно завлекает нас, и без этого, что называется, не обойтись.

Подобные концепции интересны еще и тем, что моментально проникают в массовое сознание, возможно, даже изначально создаются не только в расчете на специалистов.

# Глава 3. Общие характеристики коммуникации

Коммуникация у человека протекает в основном в рамках двух основных каналах:

* + - Вербального;
    - Визуального.

Именно в этой области чувств у человека оказались более совершенные порождающие и анализирующие аппараты. Собака, например, может различать сорок тысяч вариантов запаха, что недоступно человеку. Механизмы анализа и порождения должны дополняться соответствующими механизмами запоминания. А в области запаха и вкуса человек уже не имеет такой четкой системной памяти.

Вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира. Это приводит к большому числу единиц словаря. Из которых складывается бесконечное число сообщений. Визуальная коммуникация не обладает подобным набором заранее установленных единиц. Отсутствие элементарных единиц делает более универсальным процесс восприятия визуальной коммуникации, поскольку не требует предварительного знания списка единиц для понимания сообщения.

Однако и на визуальном уровне существуют предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения. **А.Маслоу** смотрит на проблему еще шире, когда говорит, что нехватка красоты может быть патогенным фактором. То есть нормирование присутствует и в этом типе коммуникации. В прошлом даже само имя героя предполагало то или иное дальнейшее развитие сюжета.

Благодаря отсутствию заранее заданной определенности единиц визуальное сообщение несет большее число информационных прочтений. Поэтому телевидение столь опасно с точки зрения специалиста по паблик рилеишнз - как более богатый сообщениями канал оно может выдать «лишнее» сообщение, что особенно ярко проявляется в случае прямого эфира. Отсюда следует необходимость более строго контроля именно телевизионного сообщения, чтобы не порождать дополнительных сообщений, сопровождающих основное.

Коммуникативные процессы в соответствии с моделью **Г.Бейтсона** идут на дух уровнях:

* + - Коммуникативном;
    - Метакоммуникативном.

Коммуникативный уровень понимается стандартно, а метакоммуникативный – задает модус передаваемого сообщения. Г.Бейтсон пришел к своей теории, наблюдая над играми обезьян. Его интересовал вопрос, как обезьяны понимают в конкретном случае, что покусывание – это не ссора, а игра. Ответ состоял в том, что обезьяна передает метакоммуникативное сообщение, дающее нужную интерпретацию передаваемому содержанию. Шизофреник, как он считает, не владеет метакоммуникативным инструментарием, поэтому не может адекватно интерпретировать получаемые сообщения. Например, он не может понимать шуток и тем самым выпадает из процесса обычной коммуникации.

Метакоммуникативные процессы должны соотноситься с теми или иными жанрами, с теми или иными типами **дискурсов**. Человек, владеющий речью, должен владеть набором принятых в данной структуре типов дискурсов, поскольку в каждом из них существует свой вариант коммуникативного поведения. Речь не идет о различиях между свадьбой и похоронами, есть также метакоммуникативные правила. Требующие в одном случае порождать информацию, в другом – только получать ее. Определенные речевые ритуалы серьезным образом предопределяют наше поведение в этом смысле.

Коммуникация может быть **иерархической** (с приоритетностью прямой связи)\_ и **демократической** (с приоритетностью обратной связи). Для иерархической схемы важен приказ, для демократической – убеждение. Для иерархической схемы наиболее важна чистота канала связи, поскольку в ней сообщение, если достигнет получателя. Всегда будет выполнено. Не так обстоит дело с демократической схемой, теперь получатель имеет право выбора: выполнять или нет поступившее сообщение. Это связано с еще одним отличием: в рамках иерархической коммуникации перед нами сцепка «начальник-подчиненный», у подчиненного нет иного выбора кроме послушания. В демократической схеме мы имеем дело со свободным человеком. Страны СНГ, обладая хорошим опытом иерархических коммуникаций, не имеют достаточного опыта работы со свободным человеком. Власть говорит в режиме монолога, а не диалога. Выступая в роли автора, власть порождает один Текст, тогда как в случае демократической коммуникации идет порождение множества текстов, что невозможно в иерархической системе. Любой другой текст там сразу объявляется еретическим. Все вышеперечисленные различия можно представить в виде следующей таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Иерархическая коммуникация** | **Демократическая коммуникация** |
| приоритетная связь | прямая | обратная |
| получатель | подчиненный | свободный человек |
| коммуникативное действие | приказ | убеждение |
| тип коммуникации | монолог | диалог |
| текст | один | Множество |

Можно считать, что эти два типа коммуникации принадлежат к разным **социальным структурам**: государству и обществу. Государство заинтересованно в единстве, общество – в разнообразии. Отсюда и вытекает вышеотмеченная ориентация на монолог, который должен по сути блокировать действия другого, или диалог, разрешающий подобные речевые и неречевые действия.

И реклама, и паблик рилеишнз порождают свои тексты в режиме общественной (демократической) коммуникации. Отсюда следует сложность этого процесса. Поскольку такое порождение может идти в **агрессивной коммуникативной среде** из-за одновременного существования других источников информации. То есть порождение сообщения в условиях, когда одновременно существует порождение противоречащих ему сообщений. Эта характеристика особенно важна в условиях информационных войн и психологических операций, когда против множества пропагандистских сообщений следует суметь породить одно-единственное, которое сможет привести к сдаче солдат противника в плен. То есть еще одной дихотомией становятся **агрессивная/благоприятная** коммуникативная среда.

Признаком, способствующим порождению агрессивной среды, становится автономное существование различных коммуникативных центров. Распад единой иерархической коммуникации, свойственной советскому периоду, создал социальные группы с автономным коммуникативным поведением. Например, партия и парламент как институции такого автономного поведения вступают в конфликт с президентскими центрами в республиках СНГ, которые требуют приоритетности именно своего типа информации.

Наиболее распространенной и исследованной является дихотомия **устной /письменной** коммуникации. Они различимы:

* + - по своему словарю (абстрактные – конкретные, длинные – короткие слова),
    - по своему синтаксису (длинные – короткие предложения)

Письменная коммуникация не включает в фиксацию такие явления, как **хезитация** (выражение сомнения), что иногда фиксируется как: «э-э-э» и т.д. Отсюда следует, что письменная коммуникация отнюдь не является простой фиксацией устной, поскольку она выбирает из нее исключительно характеристики, способствующие усилению авторитетности своего слова.

У **П.Ершова** встречается интересное разграничение коммуникативного поведения слабого и сильного участков коммуникации. Поэтому можно выделить еще и дихотомию сильного/слабого участков коммуникации. Обмен информации он трактует как сферу борьбы. Сопротивляясь, партнер всегда дает информацию в возражениях, в бессловесной реакции или даже в отсутствии какой бы то ни было реакции. Всякое сопротивление партнера говорит о том, что полученная информация оказалась недостаточно эффективна. Тогда, чтобы продолжать борьбу, нужно опять выдать информацию – более значительную, чем выданная ранее, чтобы добыть в обмен информацию о том, что выданная достигла цели.

П.Ершов придает большее значение именно сильному противнику, именно сильной позиции. Скрыто или обнаженно, речь наступающего всегда клонится к добыванию информации. Но в наступлении сложном, хладнокровном (например, в лекции, в докладе, в речи на собрании) добывание бывает скрыто, а выдача лежит на поверхности.

Все же следует возразить, что здесь процесс добывания информации несколько «притянут за уши». Он вторичен, хотя бы потому, что монологический текст требует контроля только невербальной коммуникации (чтобы слушали, не шумели и т.д.).

В случае явной враждебной борьбы выданная информация становится оружием. Враг предпочитает не выдавать, а добывать информацию, а поскольку ему приходится выдавать – он выдает ту, которая неприятна партнеру. При этом умный и расчетливый враг учитывает действительные интересы противника и выдает информацию о том, сто существенно им противоречит, не растрачиваясь на мелочи, которые могут, раздражая партнера. Активизировать его.

Друг свободно обменивается информацией, но он избегает выдавать подобные деморализующие сведения. Друг скрывает подобные сведения, оберегая партнера. Дружественность связана с разговорчивостью, даже болтливостью. Это бесконтрольная выдача информации, результатом которой как раз и является болтливость.

Слабый партнер также многословен, тогда как сильный - скуп на слова. Слабый, чтобы противодействовать сильному, вынужден информировать партнера о сложной и трудной ситуации, которая вынуждает его бороться – настаивать на своем. Хотя в наступлении слабому нужно добыть информацию, практически его слабость обнаруживается в том, что он обильно выдает ее. Слабый может выдавать информацию, надеясь заинтересовать сильного.

Скупость на слова, по мнению П.Ершова, является демонстрацией силы. Он также выделяет типы профессии, занятые по преимуществу выдачей информации (педагоги, воспитатели, библиотекари), и те, кто чаще добывает ее (всякого рода администраторы).

Сильный/слабый говорящий может быть дополнен **активным/пассивным** слушающим. По активности/пассивности потребления информации **Ю.Лотман** различал высокое/фольклорное искусство. **П.Флоренский** видел активное поведение слушателя в поэзии и в музыке. «Поэт дает формулу некоторого пространства и предлагает слушателю или читателю по его указанию самому представить конкретные образы, которыми данное пространство должно быть пронизано». Музыка, в свою очередь, требует еще большей активности.

**Театр**, по его мнению, в наименьшей степени допускают многообразие в восприятии. С одной стороны, актеры, будучи связанными с пространством повседневной жизни, слабо допускают перенос в иное пространство. С другой, для зрителя на сцене присутствует только его точка зрения, он не может уже смотреть на происходящее глазами какого-то действующего лица. Особую сложность для театра представляют видения, явления, призраки. «Пространства их подчинены совсем особым законам и не допускают координации с образами пространства повседневного2.

Эти ограничения, по мнению С.Эйзенштейна, в то же время могут преодолеваться в кино. Здесь тоже есть возможность совмещения нескольких точек зрения.

Предложенные дихотомии в сумме выглядят следующим образом:

* + - вербальная/визуальная;
    - коммуникативная/метакоммуникативная;
    - иерархическая/демократическая;
    - агрессивная/благоприятная;
    - устная/письменная4
    - сильный/слабый;
    - активный/пассивный.

# Глава 4. Модель коммуникации с точки зрения паблик рилеишнз , рекламы и пропаганды

Различные рассматриваемые модели коммуникации возникают исходя из разных задач, которые стоят перед исследователем. В области **прикладных коммуникаций**, таких, как, например, паблик рилеишнз , реклама и пропаганда, коммуникатор пытается внести изменение в коммуникацию, чтобы перевести своего адресата на новый тип поведения. **Пропаганду** даже часто определяют как такой тип коммуникации, где могут расходиться цели коммуникатора и адресата, т.е. коммуникатор может переводить адресата на цели, выгодные не ему, а коммуникатору.

Если сгруппировать факторы, которые формируют процесс коммуникации, задавая его форму и содержание, то можно увидеть следующий ряд параметров. **Фактор коммуникатора** задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. **Фактор целевой аудитории** определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить не те темы, которые ему не безразличны. **Фактор канала** коммуникации задает стандарты данного канала, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по телевидению будет отличаться от сообщения, переданного по радио. Суммарно можно представить эти факторы в следующем виде:

целевая

аудитория

коммуникатор

сообщение

канал коммуникации

Сообщение также можно представить как сосредоточие ряда факторов, например, содержание (факт) и конкретная техника воздействия. Задать информацию, что Х богат, можно прямо и косвенно, используя разные варианты воздействия. Можно также построить «спасение» ситуации, если богатство является для аудитории негативным фактором, идя по модели «Х богат, но …». Главным фактором для поиска аргументов при этом является **модель мира аудитории**, что в ее представлениях является позитивом, а что – негативом.

Данный набор знаний позволяет коммуникатору прийти к нужным ему целям. **С.Расторгуев** дает следующее определение информационного оружия : «**Информационное оружие** представляет собой средства, позволяющие целенаправленно активизировать в информационной системе определенные процессы, т.е. те процессы, в которых заинтересован субъект, применяющий оружие».

Фактор аудитории, знание ее модели мира все еще недооценивается на территории СНГ. Точнее, мы не обладаем адекватным инструментом для ее анализа. Аудитория всегда была важна в таких прикладных коммуникациях, как информационные или психологические операции. Это можно увидеть как по прошлым работам американских аналитиков, так и по современным. Минимальные набор знаний о **целевой аудитории** выглядит так:

* + - политические предпочтения;
    - биографическая информация ;
    - процессы принятия решений;
    - демографическая информация (пол, возраст, раса, религия, экономические доходы, культурные предпочтения);
    - представления о благоприятных возможностях и возможном развитии событий;
    - возможности в области информационных операций;
    - оценки действий по разным сценариям.

Для коммуникатора не менее важным чем модель мира аудитории являются возможности канала коммуникации. Условно говоря, мыльная опера как канал требует одного набора характеристик, газета – другого. При этом те или иные национальные/региональные характеристики могут требовать опоры на те или иные каналы. Незнание этих особенностей может приводить к ошибкам и к неэффективной коммуникации. К примеру, в случае военного конфликта в Боснии и Герцеговине страны НАТО направили усилия на развитие печатных СМИ, в то время как население предпочитало телевидение.

Коммуникация как многофакторный феномен позволяет при своем сознательном конструировании опираться на те или иные характеристики. Коммуникатор при этом имеет возможность отбирать выгодные для себя характеристики. Можно сказать, что в отличие от получателя информации коммуникатор оперирует и данными метауровня. Коммуникатор ведет одновременно и коммуникацию и метакоммуникацию, в то время как объект воздействия принимает участие только в коммуникации. Естественно, что в подобном случае у коммуникатора больше шансов достичь своих целей, даже если они будут расходиться с целями слушателя/зрителя.

Успешный коммуникатор ведет свою коммуникацию по заранее проверенному пути. Это вариант актера, который уже заранее знает, в каком месте его аудитория засмеется, а в каком заплачет, поскольку у него есть опыт множества проведенных спектаклей. Это также знание метакоммуникативного плана профессионального уровня. Все мы, общаясь, накапливаем метакоммуникативный потенциал. Однако индивидуальный опыт и опыт профессионального порядка четко прогнозирует дальнейшее поведение своей аудитории, основываясь на апробации предлагаемых подходов. По этой причине, например, в случае политической кампании все слоганы, рекламные ролики предварительно проверяются на **фокус-группах.**

Обладая подобным метакоммуникативным знанием, находясь одновременно в ситуации коммуникации и метакоммуникации, коммуникатор может настолько точно управлять процессом передачи информации, что уровень достижения нужного результата резко повышается.

Прикладное использование коммуникации отличается тем, что в нем оказывается активно задействованным именно метакоммуникативный фактор. Это связано также и с тем, что коммуникатор и получатель информации, как правило, не связаны иерархической связью, как это имеет место, к примеру, в армейской коммуникации. В иерархической ситуации нет никакой необходимости в риторических ухищрениях. Там метакоммуникативный блок «законсервирован2 заранее в пользу коммуникатора, оставляя минимальные возможности для уклонения от выполнения приказа или просьбы. Реклама и паблик рилеишнз , наоборот, моделируют выбор со стороны получателя информации, поэтому для повышения своей эффективности они нуждаются в усилении позиций коммуникатора.

Прикладной коммуникатор работает в сфере перекодировки вербальных в невербальные сообщения, поскольку его задачей является стимуляция нового поведения. Это в достаточной степени сложная задача облегчается тем, что коммуникатор должен не столько вводить новое поведение , сколько активировать типы поведения, уже присущие получателю информации.

**Глобальные структуры,** на которые он будет опираться, должны включать такие компоненты, как Смерть, Жизнь, Страх и т.д. Подобные программы уже заложены в каждом из нас, поэтому вопрос состоит в том, чтобы более точно определить их. Реклама , к примеру, очень часто строится на решении подобных социальных проблем, поскольку прохладительные напитки или жевательная резинка могут подаваться как возможность познакомиться, понравиться, оказаться в привлекательном молодежном коллективе. Т.е. чисто физический параметр (например, гигиена полости рта) перекодируется в **социальный**. Аналогично листовки для солдат противника эксплуатируют чувство страха, предлагая возможности избежать его.

Коммуникатор отвечает даже на невысказанные сомнения получателя информации. Например, в период войны с Японией американским специалистам по психологическим операциям было сложно склонять японских солдат к плену из-за имеющегося у них стереотипа, что смерть почетнее плена. И одним из аргументов по работе против данного стереотипа стал демонстрация последующей успешной жизни японских солдат и офицеров, ставших военнопленными еще в период русско-японской войны. Или такой пример: поскольку солдаты боялись оказаться в одиночестве, выпускаемые для противника газетные листовки демонстрировали фотографии военнопленных только в коллективе.

По сути и смена лозунга пропаганды среди немецких солдат со «Сдаваясь в плен, ты спасаешь себя» на «Сдаваясь в плен, ты спасаешь свою семью2 (для последующей жизни) также демонстрирует эффективность того типа сообщения, который соответствует ожиданиям получателя информации. Если первый лозунг не работал, т.к. дезертировали только **маргиналы**, то второй – привел к массовому дезертирству. И в том, и в другом случае была попытка вводить поведение, нужное для коммуникатора. Но только во втором случае оно стало в достаточной степени обоснованным также и для получателя информации. Поэтому и реклама жевательной резинки или тампонов решает не чисто физиологические задачи, а в первую очередь **задачи социального толка**.

Реально коммуникатор передает не сообщение, он передает «ключ» к новой программе действия, поэтому более удачным вариантом становится опора на уже записанные в сознании сходные или близкие программы. Т.е. это опора на уже известное, имеющее положительную окраску для получателя информации. Эта модель действует на любом уровне. Например, в свою избирательную президентскую гонку 2000 года Дж.Буш-младший вовлек «крепкого орешка» Брюса Уиллиса, актрису Бо Дерек, певца блюза кубинского происхождения Джона Секеду, что было важно для завоевания голосов кубинской диаспоры. То есть «сообщение» (Буш) «упаковывается» в положительный контекст.

В принципе следует признать, что если стандартные подходы (можно сказать, что их изучению посвящены лингвистика и литературоведение) направлены на анализ и порождение сообщения и лишь затем его контекста, то прикладные подходы (в первую очередь это касается паблик рилеишнз ) направлены на создание контекста, а сообщение уже вытекает из него. Это связано среди прочего и с тем, что человек, вероятно, осуществляет перенос оценки достоверности с контекста на сообщение. Достоверность контекста для него выше, поскольку контекст сложнее деформировать. Одновременно контекст обрабатывается вне того уровня внимания, какое имеет место при обработке сообщения. Контекст как бы проходит за порогом нашего внимания.

Таким образом, ключевыми для коммуникатора становятся следующие элементы процесса коммуникации:

* + - целевая аудитория;
    - канал;
    - метакоммуникативные знания;
    - контекст.

Успех коммуникации зависит от профессионального умения оперировать на этих уровнях коммуникации.

И последняя характеристика. Коммуникация порождает объекты новой природы. Они только имеют функции, сходные с реальными объектами, но часто потребитель информации относится к ним как к реальным. Как следствие , мы имеем более динамичные изменения в этой сфере, сравнительно со сферой материальной. Вспомним лихорадочную смену символики, имеющую место в результате разного рода революционных изменений общества. Пред нами объекты «иной энергии», порождение которых не требует значительных материальных затрат.

# Заключение

Человечество в своей истории все время занято созданием новых типов порождения коммуникативных объектов. При этом они проходят один и тот же путь: сначала ими пользуется узкая группа лиц, затем этот механизм получает широкое распространение. Например, такой путь прошло книгопечатание. Актуальным примером такого рода может служить Интернет , который также «вырвался» из военных рук, его первоначально создавших.

Все это говорит о сильной самодостаточности коммуникативных объектов, которые он только могут существовать самостоятельно, но и вступать в собственные взаимосвязи, не предусмотренные их создателями. Можно говорить, что строительство «воздушных замков» может предшествовать, сопровождать, заменять строительство реальных замков.

В целом следует признать, что разные типы наук направлены на разные объекты в самом процессе коммуникации. Условно можно подчеркнуть, что **теория литературы** делает акцент на коммуникаторе «авторе), **прикладные коммуникации** больше ориентированы на потребителя информации, **теория коммуникации** призвана объединить эти акценты в единое целое.

# Список использованной литературы

1. Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен //Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990.
2. Блажнов Е.А. Паблик рилеишнз. – М., 1994.
3. Блэк С. Паблик рилеишнз. Что это такое? – М., 1990.
4. Викентьев И.Л. Реклама и паблик рилеишнз. – СПб., 1995.
5. Ивин А.А. основы теории аргументации. – М., 1997.
6. Ионин Л.Г. Социология культуры. – М., 1997.
7. Комов С.А. Информационная борьба в политических конфликтах: вопросы теории // Информатика и вычислительная техника. – 1996. - № 1-2.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. –М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 656 с.
9. Пригожин А.И. Социодинамика катастроф //Социс. – 1989. - № 5.
10. Расторгуев С.П. Информационная война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем // Информационное общество. – 1997. - № 1.
11. Смелзер Н. Социология. – М., 1994.
12. Тоффлер А. Третья волна. – М., 1999.
13. Филимонов А.Ф. о разработке в США системы мер по защите национальной информационной инфраструктуры // Информационное общество. – 1997. - № 1