

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой социологии
_____ В.В.Проказин
« _____ » _____ 2007г.

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для специальности 040201 – «Социология»

Составитель: Ю.Г.Магницкий, доцент

Благовещенск 2007

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета*

Магницкий Ю.Г. (составитель)

Социология коммуникации: Учебно-методический комплекс
для студентов специальности 040201 «Социология». –
Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – с.

Учебно-методический комплекс дисциплины предназначен
для студентов, обучающихся по специальности 040201 –
«Социология». Комплекс содержит программу дисциплины, краткие
конспекты лекций, вопросы к зачету, тесты, списки основной и
дополнительной литературы.

СТАНДАРТ.

Специальная отрасль социологии. Изучает проблемы взаимодействия социальных структур и коммуникационной деятельности их представителей. Базовые составляющие социологии коммуникации. Определение категорий и обоснование методов исследования. Онтологические, гносеологические и методологические аспекты теории. Коммуникация как социально обусловленная деятельность и как условие возникновения социально значимых явлений. Системная организация коммуникации. Понятие уровня коммуникативных систем.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА.

Цель преподавания учебной дисциплины «Социология коммуникаций». Данный курс, предназначенный для студентов социологической специальности, в т.ч. специализирующихся в сфере изучения теории коммуникаций, проблем общественного мнения, «Паблик Рилешнз» и т.п. преследует двоякую цель – обобщить теоретические основы и практические задачи социологии коммуникаций и обосновать ее предмет как специальной дисциплины.

Задачи изучения:

- ознакомление с предметом, структурой, главными функциями и основным комплексом теоретических и прикладных проблем данной отрасли социологической науки;
- выявление аспектов конкретного применения знания основ данной дисциплины в сферах социологии, философии, языкознания, а также – политики, экономики, социально-культурной жизни общества и др.;
- овладение соответствующими методическими приемами, техникой, процедурами конкретного социологического исследования феноменов коммуникаций;
- научение использовать знания, умения и навыки в области коммуникативных связей и отношений, коммуникативной стороны общения для участия в проведении избирательных компаний, осуществлении рекламной, имиджмейкерской работы, деятельности в сфере «Паблик Рилейшнз», в формировании публичности организаций и отдельных лиц, в журналистско-социологической практики и т.д.;
- применение данных опросов общественного мнения для реализации адекватных и эффективных публикаций в СМИ для принятия верных и взвешенных решений в сфере экономической и политической жизни, менеджмента, маркетинговой деятельности, общественно-значимой практики в целом;
- овладение знаниями, умениями и навыками (по использованию соответствующих лингвистико-семантических оснований) для выработки адекватных приемов в сфере конкретных социологических исследований (КСИ) при разработке логики соответствующего понятийно-категориального аппарата программно-целевого назначения.

ПЕРЕЧЕНЬ ДИСЦИПЛИН С УКАЗАНИЕМ РАЗДЕЛОВ, УСВОЕНИЕ КОТОРЫХ НЕОБХОДИМО ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УСВОЕНИЯ ОСНОВ «СОЦИОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ».

Философия	Раздел. Сознание; Человек; Человек в информационно-техническом мире; Личность; Общество; Мир повседневности; Проблемы и перспективы современной «цивилизации»; Духовная жизнь людей.
Социология обществен-	Раздел. Социология общественного мнения; Социология СМИ; «Паблик Рилейшнз» (Связь с ностью); Имидж и имиджмейкерская деятельность; Социология паблисити; Социальная структура общества; Личность и общество; Социология конфликта; Общество как социокультурная целостность; Социальное прогнозирование и проектирование; Социология политики; Экономическая социология; Социология управления; Социальные организации; Социальные институты и группы; Опросы общественного мнения; Методы, техника и процедуры проведения конкретных социологических исследований.
Социальная психология.	Раздел. Социальная психология общения и отношений; Социальная психология групп и группового взаимодействия; Социальная психология личности; Трансактный анализ; Стратометрия; Социометрия; Социальная психология конфликта Политическая социальная психология; Социальная психология менеджмента; Социальная психология маркетинга; Нейролингвистическое программирование; Социальная психология коммуникаций; Методология, методика и техника проведения конкретных социально-психологических исследований.
Политология.	Раздел. Политическая структура общества; Политические партии, движения, объединения; Общественное мнение и избирательные компании; СМИ и проблемы политики.

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, ПРИОБРЕТАЕМЫХ СТУДЕНТАМИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ».

1. Умение применять теоретические знания в данной сфере к решению практических вопросов в контексте изучения социологии коммуникаций;
2. Овладение навыками проведения конкретных социологических исследований важных аспектов социологии коммуникации и адекватного использования полученных эмпирических данных в широком спектре практических задач стабилизации и позитивного развития окружающей действительности;
3. Умение применять результаты опросов общественного мнения в конкретной политической, экономической, социокультурной проблематики, а также –

- более узко- в сфере управления, маркетинга, рекламы, работы СМИ, имиджмейкерства и т.д.;
4. Умение осуществлять глубокий и объективный анализ факторов общественного мнения для принятия адекватных управленческих решений.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА.

Лекции.

Тема 1. Предмет социологии коммуникаций. 2 часа.

Общение. Коммуникация. Речевая деятельность. Базовые составляющие социокommunikации. Истоки изучения социальной коммуникации. Зарождение и развитие зарубежной и отечественной социологии коммуникации.

Тема 2. Основы теории социальной коммуникации 2 часа.

Онтологический, гносеологический и методологический аспекты социальной коммуникации. Конструктивные методологические принципы и социальная коммуникация.

Тема 3. Системность коммуникации и виды коммуникативных систем. 2 часа.

Понятие системности. Система языка и коммуникативные системы. Виды коммуникативных систем.

Тема 4. Социологические доминанты коммуникации. 2 часа.

Стратификационная, ситуативная, оценочная и функциональная группы демиант коммуникации.

Тема 5. Уровни коммуникации. Семиотический уровень. 2 часа.

Стратификационность коммуникации и ее различные варианты и типы (классификация коммуникативных систем). Критерии уровней коммуникации.

Семиотический уровень (типология знаков как единиц семиотического уровня коммуникации; социальная обусловленность знаков как единиц семиотического уровня; кумулятивный характер коммуникативных систем семиотического уровня).

Тема 6. Лингвистический (языковой) и металингвистический (метаязыковой) уровни. 2 часа.

Лингвистический уровни коммуникации и его коммуникативные единицы (высказывание, дискурс, моделирование дискурса, модель М.Хэллидея «ситуативный тип»).

Металингвистический уровень коммуникации и его коммуникативные единицы.

Тема 7. Паралингвистический уровень. 2 часа.

Природа невербальной коммуникации (НВК). Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации. Социальная дифференциация и варьирование. Коммуникативные единицы НВК и их типология.

Тема 8. Синтетический уровень.

2 часа.

Природа синтетического уровня и виды коммуникативных систем. Социальная значимость синтетического уровня и социологические аспекты его изучения.

Сравнительный анализ уровней коммуникации.

Тема 9. Коммуникативная личность.

2 часа.

Личность. Языковая личность. Коммуникативная личность.

Тема 10. Типы коммуникаций. Межличностная коммуникация. 2 часа.

Масштабность общения как основа типологии коммуникаций. Прямая (непосредственная) и косвенная (дистантная) коммуникации. Краткая и постоянная коммуникации. Коммуникации по демографическим признакам («горизонтальным» и «вертикальным»).

Тема 11. Массовая коммуникация (теоретический аспект)

2 часа.

Сущность и функции массовой коммуникации. Теории, проблемы и направления изучения массовой коммуникации.

Тема 12. Массовая коммуникация (прагматический аспект)

1 часа.

Моделирование массовой коммуникации. Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации (СМК) в прагматическом аспекте.

Тема 13. Массовая коммуникация (экспериментально-прикладной аспект).

1 часа.

Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Массовая коммуникация и речевая деятельность. Прикладные задачи социологии коммуникаций.

Тема 14. Методология и методы.

2 часа.

Общее, особенное и личное в методологии. Общенаучные принципы исследования социальной коммуникации. Конкретные (специализированные) методы исследования социальной коммуникации (общая характеристика).

Выборочный опрос. Метод экспериментальных оценок. Метод наблюдения. Метод тестирования. Социометрия. Корреляционный, факторный, детерминационный, дисперсионный, контент-анализ, метод импликационных шкал, дискурс-анализ, латентно-структурный.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.

№	Темы семинарского занятия.	Количество часов.
1	Социальная коммуникация, социология коммуникации, социокоммуникация	2 часа.
2	Три группы направлений, научных школ и теорий в сфере изучения социальной коммуникации	2 часа.
3	Три аспекта теории социальной коммуникации (онтологический, гносеологический, методологический)	2 часа.
4	Парадигмы, сферы и ориентации основных групп социологических доминант коммуникации.	2 часа.
5	Типологизация коммуникативных систем.	2 часа.
6	Классификации, уровни и критерии уровней коммуникации.	2 часа.
7	Три семиотических аспекта по характеру соотнесенности коммуникационных знаков: семантика, прагматика, синтактика.	2 часа.
8	Лингвистический, металингвистический уровни коммуникации и их коммуникативные единицы.	2 часа.
9	Природа, взаимодействие, взаимозависимость, типология вербальных и невербальных средств и единиц коммуникации.	2 часа.
10	Виды искусства и синтетический уровень коммуникации.	2 часа.
11	Характеристики и парадигмы языковой и коммуникативной личности. Коммуникабельность и харизма.	2 часа.
12	Основные подходы к типологии коммуникации.	2 часа.
13	Особенности и условия осуществления межличностной коммуникации.	2 часа.
14	Теоретический аспект взаимообусловленности массового сознания и массовой коммуникации (по выбору).	2 часа.
15	Средства массовой информации и массовая коммуникация в условиях реальной действительности (по выбору).	1 часа.
16	Средства массовой коммуникации в системе социальных связей и отношений (по выбору).	2 часа.
17	Методологические, общенаучные и частнонаучные принципы и методы изучения социальной организации (по выбору).	1 часа.
18.	Конкретные социологические исследования проблем социальной коммуникации (по выбору).	2 часа.
	Итого:	28 часов.

Лабораторных работ _____ нет.

Курсовых работ _____ нет.

ПЕРЕЧЕНЬ И ТЕМЫ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ФОРМ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО СОЦИОЛОГИЧЕСКИМ ПРОБЛЕМАМ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

Контрольные работы планируются в конце каждого месяца занятий по тематике лекционного курса и практических занятий.

Коллоквиумы _____ нет.

Расчетно-графических работ (РГР) _____ нет.

Рефераты _____ нет.

Индивидуальные домашние задания планируются как обязательные к каждому семинару.

МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИЯМ

ОСНОВЫ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Теория любой науки содержит три аспекта - онтологический (связанный с сущностной природой изучаемого объекта), гносеологический (связанный с процессом познания объекта и вычленения предмета исследования) и методологический (связанный с обоснованием подхода или принципов научного анализа). Если теория разрабатывается в рамках отдельного аспекта, то ее достоинством является непротиворечивость, недостатком - неполнота и даже ущербность, статичность, а иногда и произвольное смешение признаков разных аспектов. Теория, которая включает все три указанных аспекта, обладает рядом достоинств - целостностью, динамичностью, эвристичностью, но она страдает и существенным недостатком - противоречивостью, простой описательностью и гетерогенностью, что может привести к эклектизму - механическому соединению разнородных и несовместимых характеристик исследуемого явления или процесса.

И все-таки многоаспектный подход с учетом требований современной науки представляется целесообразным, т.к. он позволяет глубже проникнуть в суть предмета исследования, установить многоплановые связи между его существенными характеристиками и выявить их причинно-следственные отношения, придав теории объяснительную силу.

Онтологический аспект социальной коммуникации

Онтология (греч. $\text{он\log}$ "сущее" + $\text{Б\log}$ "учение") социальной коммуникации связана прежде всего с природой ее первой составляющей - социальными структурами общества. Именно в рамках социальных сообществ различного типа удастся наблюдать социальную дифференциацию поведения людей и их речевой деятельности.

Биологические истоки социального поведения людей изучаются социобиологией. Ведущие представители этой отрасли социологии (*Э. Уилсон, Р. Александер, Д. Бэреш* и др.) полагают, что принципы, определяющие поведение животных, могут быть применимы и к эволюции человеческого общества. К биологическим основам исходных форм социального поведения человека относятся семейно-родственные отношения, половозрастное разделение труда, социальное неравенство и др. Но совершенно очевидно, что применительно к человеческому обществу нельзя ограничить онтологию социального поведения биологическими факторами. Натуралистическая трактовка человеческих обществ ущербна, потому что она не принимает во внимание других факторов, определяющих социальную структуризацию общества. В этой связи заслуживают внимания "онтологические ограничения возможного натурализма" американского ученого Роя Бхаскара. Эти ограничения сводятся к следующему - а) социальные структуры в отличие от природных структур не существуют независимо от видов деятельности, направляемых ими; б) социальные структуры в отличие от природных структур не существуют независимо от понимания деятелями того, что они совершают, осуществляя свою деятельность; в) социальные структуры в отличие от природных структур могут быть лишь относительно устойчивыми (*Бхаскар. 1991. С. 231*). Эти положения правильно показывают основные различия между социальными и природными структурами. Действительно, социальная стратификация общества в значительной степени определяется видом деятельности его членов, хотя по этому же признаку выделяются и некоторые группы особей у животных и насекомых. Второе ограничение, вытекающее из реляционной концепции в социологии, требует некоторых уточнений. По-видимому, не лишено оснований утверждение крупнейшего французского социолога П. Бурдьё о том, что понимание иерархии ценностей общества на самом деле обусловлено "символическим насилием" власти. Люди, признавая власть легитимной, принимают господствующие установки большей частью бессознательно, что, по мнению Бурдьё, фактически является незнанием или мистифицированным знанием (*Бурдьё. 1993. С. 38, 71*). Третье ограничение вызывает возражение у английского социолога У. Аутвейта. Он справедливо считает, что это положение имеет ограниченную релевантность - дело в том, что многие природные структуры устойчивы тоже лишь относительно (*Аутвейт. 1991. С. 149*).

Попытка уточнить понимание социальной природы поведения людей была сделана русским ученым - экономистом Н. Д. Кондратьевым. Он полагал, что "актами социальной природы являются лишь те, которые или имеют социальные условия своего возникновения, или, имея иные источники происхождения, зависят от социальных условий по форме социальной коммуникации, фактор социальной стратификации общества - наличие дифференцированных по разным признакам социальных структур, необходимо подчеркнуть специфическую особенность этих структур - их двойственную природу. С одной стороны, социальные структуры детерминированы видами человеческой деятельности и являются ее результатом; с другой стороны, социальные структуры (особенно первичного уровня) являются объективной данностью, в рамках которой реализуется человеческая деятельность, в том числе и речевая. Но анализ и понимание соотносительности социальных структур и речевой деятельности является уже гносеологической проблемой.

Гносеологический аспект социальной коммуникации

Гносеология (греч. "познание" + "учение") - теория познания, которая применительно к изучаемому объекту включает научную аргументацию той или иной гипотезы, содержит систему доказательств в пользу выдвигаемой гипотезы, критерии истинности выводов и наблюдений и в конечном счете позволяет обосновать предмет исследования и сформулировать проблематику научной дисциплины, которая изучает данный предмет.

Гносеологический аспект теории социальной коммуникации сложен и противоречив из-за сложности самого объекта изучения и множественности интерпретаций его как предмета исследования. В гносеологический аспект теории входит целый ряд проблемных вопросов.

1. Взаимодействие коммуникации и социальных структур. Одни ученые полагают, что между способом коммуникации ("кодом") и классовой структурой общества существуют однозначные связи - гипотеза английского социального психолога Б.Бернстайна. Другие (*Д.Вундерлих, У.Лабов*) критикуют эту точку зрения и убедительно показывают отсутствие прямой связи между "коммуникативными кодами" и классовой структурой общества (см. *Швейцер*, 1983. С. 184-185). Конечно, процесс взаимодействия собственно коммуникативных и социальных факторов общения гораздо сложнее, чем предлагаемые Бернстайном зависимости - "развернутый код" у представителей "среднего класса", "ограниченный код" у представители низших слоев населения, в том числе и рабочих. Дело в чем, что в некоторых обществах для эффективного осуществления коммуникации важно взаимодействие речевых характеристик

не только с социальными структурами первичного и вторичного уровней, но и с естественными структурами, сложившимися на основе признаков возраста, пола. Кроме того, следует учитывать, что социальные структуры не автономны в регламентации "коммуникативного кода". Они не могут существовать независимо от идей, от понимания социальных ценностей, которые сложились в данном обществе. Осознание "престижности" того или иного кода приводит к тому, что некоторые индивиды могут изменить свой привычный код в зависимости от социальных условий общения.

2. Определение функций социальной коммуникации. Принято считать, что основными функциями коммуникации являются взаимодействие людей с целью сообщения и обмена информацией и воздействие на индивида или общество в целом в

соответствии с определенной целью - установкой. Это положение является в большей степени аксиомой, добытой в ходе многочисленных эмпирических наблюдений и прикладных исследований, чем результатом теоретического обоснования. Механизм взаимодействия и особенно воздействия находится пока "за семью печатями". Именно поэтому для теории социальной коммуникации особое значение приобретает предварительное исследование и выявление ее частных функций с учетом разнородности коммуникативных средств и способов коммуникации.

3. Обоснование единиц (социальной) коммуникации. Это - вопрос первостепенной важности, от решения которого зависят как понимание

существенных характеристик социальной коммуникации, так и методы исследования фактологического материала. В самом общем гносеологическом смысле единица познания понимается как регулярно воспроизводимое единство формы и содержания и благодаря этому вычленяемое из потока информации и сопоставимое с другими единствами. В социологии такими единицами служат социальные структуры раз личных уровней, видов и разновидностей, В социолингвистике такими единицами являются слово и даже его части - фонемы и морфемы, передающие информацию о социолингвистических особенностях речи людей. В социокоммуникации к единицам предъявляются особые требования, связанные с их коммуникативной функцией. К коммуникативным единицам относятся такие единства формы и содержания, которые не просто представляют (репрезентируют) информацию, а сообщают информацию. Это значит, что информация целенаправленна, то есть адресована определенному получателю и, что очень важно передает личное отношение говорящего как к информации, так и к ней, при условии их наличия. С другой стороны, социальная информация как бы противопоставлена им в качестве содержательной категории, обусловленной так называемыми фоновыми знаниями коммуникантов - знаниями окружающей действительности, социальных ценностей общества, культуры и т.п.

Неоднозначность в определении количественных и качественных характеристик социальных категорий коммуникации объясняется разными подходами к обоснованию их компонентов и функции. Остановимся на примере обоснования лишь одной категории - категории социального статуса.

Данная категория разрабатывается в таких смежных науках как социология, этнокультурология, социальная антропология, социальная психология, социолингвистика. Слово "статус" (лат. "состояние, положение") первоначально обозначало правовое положение юридического лица. В социологическом смысле оно было впервые употреблено английским историком Г. Дж. С. Мейном в 1885г. - Понятие социального статуса разрабатывалось более интенсивно в рамках стратификационных социологических концепций. Так, известный немецкий социолог М.Вебер рассматривал социальный статус как одно из измерений социальной стратификации общества и выделял в нем два параметра - субстанциональный и реляционный. К субстанциональным характеристикам относятся возрастные, половые, национальные, культурологические, образовательные, профессиональные признаки и даже степень владения языком. Иногда различают прирожденные признаки (социальное происхождение, национальность) и достижимые (образование, квалификация). Реляционные характеристики человека определяются его положением в социальных группах и рассматриваются как показатель социального и ситуативного неравенства вышестоящего и нижестоящего (Ивеев М. 1978. С. 305, 927-937). По-видимому, социальное и ситуативное неравенство так же следует различать, т.к. оно может зависеть от конкретной ситуации взаимодействия людей.

Следует подчеркнуть, что социальный статус является исторически изменчивой и динамической категорией. Анализ социальных иерархий в разные исторические периоды любой страны свидетельствует об их изменении, что отражается и в изменении названий социальных групп. В процессе социализации человека как члена общества может видоизменяться и его

социальный статус. Динамика его развития определяется главным образом "достижимыми" признаками.

Этнокультурологическое направление в изучении социального статуса представлено в этнографии, социальной антропологии и культурологи. Социальный статус рассматривается как важнейший показатель взаимоотношений людей, особенно в "простейших обществах"*, в субкультурах на основе таких признаков, как ритуалы, обычаи, традиции, дифференцированное использование языка даже в пределах одной общины. Соблюдение определенной дистанции (интимной, персональной, социальной, публичной) между коммуникантами является одним из показателей их социального статуса (См.: №ННие X. 1949; НаП Е.Т. 1959; *Леви-Стросс К.* 1983; *Гумилев Л.Н.* 1990).

В одном из социопсихологических направлений - интеракционистском, где большое внимание уделяется изучению межличностных отношений, социальный статус понимается как положение личности, занимаемое в обществе в соответствии с "прирожденными" и "достижимыми" признаками статусей. В отечественной социопсихологии акцент сделан на деятельность людей, в которой они являются активными субъектами преобразующими природное и социальное окружение (*Леонтьев А.Н.* 1975).

В социопсихологических исследованиях получили научное обоснование связанные с понятием статуса понятия социальной установки, социальных ролей, социальных норм поведения, а также признаки оценочной категории, рассматриваемой в терминах авторитета, уважения, престижа, популярности, привилегий. Все эти характеристики, связанные с социальным статусом, регулируют речевую деятельность в условиях конкретной коммуникативной ситуации (*Шибутани Т.* 1969), поэтому их изучение в гносеологическом плане представляет особый интерес для социокоммуникации.

В социопсихолингвистике и социолингвистике обоснование социального статуса как категории дается в связи с исследованием проблем целенаправленного общения, речевого воздействия, ролевых ожиданий и нормативных предписаний речевого этикета (*Тарасов Е.Ф.* 1983; *Крысин Л.П.* 1976; *Швейцер А.Д.* 1983).

Итак, социальный статус многомерен. Как отмечал немецкий социальный философ Ю.Хабермас, в нем объединяются нормативные, драматургические и коммуникативные действия. Нормативные действия ориентированы на сообщество людей, драматургические (речевой этикет) - на участников взаимодействия, коммуникативные - на участников общения как вербального, так и невербального. Социальный статус - это как бы фокус, в котором пересекаются и преломляются разнообразные социальные признаки человека. Задача заключается в том, чтобы, несмотря на многомерность социального статуса, представить его как целостную категорию социальной коммуникации. В этой связи заслуживает внимания обоснование социолингвистического статуса человека как личности в так называемом типологическом плане - выделяется система статусных постоянных признаков (констант), определяются необходимые и случайные, первичные и вторичные, явные и опосредованные признаки статуса, их вариативность, нейтрализация и усиление. Перечень

показателей статуса группируется по трем параметрам - лингвистическому, прагматическому и семантическому (Карасик Б.И. 1992).

Какие же признаки пересекаются в социальном статусе при его актуализации в коммуникации? Какие факторы, определяющие социальный статус индивида в качестве коммуниканта, приобретают социальную значимость? По функциональному назначению эти признаки можно объединить в три группы факторов - *прагматических, коммуникативных и когнитивных*.

К прагматическим факторам относятся: мотивированность коммуникации, то есть ее цель и замысел, положение коммуникантов в социальной иерархии общества, их социальные роли в конкретной коммуникативной ситуации, социальная оценка информации и адресата.

К коммуникативным факторам относятся: социальные нормы речевого поведения, речевого этикета - дистанция, поза, ориентация на собеседника и т.п., типы коммуникативных ситуаций, связанных с различными сферами деятельности, условия межличностной, внутригрупповой и массовой коммуникаций, дифференциация коммуникативных средств в зависимости от стратификационной и ситуативной вариативности коммуникации.

К когнитивным (лат. "знание, познание") факторам относятся: объем фоновых знаний коммуникантов - реалий окружающего мира и общества, социальных ценностей, самооценка своего положения в обществе, уровень владения коммуникативными средствами для адекватной передачи и восприятия информации, способность правильно интерпретировать взаимосвязь социальных и коммуникативных характеристик коммуникантов.

В обобщенном виде можно сказать, что социальный статус индивида как-коммуниканта определяется его положением в социальной иерархии общества, социальной ролью в коммуникативной ситуации и уровнем языковой и коммуникативной компетентности.

Рассмотренными выше вопросами не исчерпывается проблематика гносеологического аспекта теории социальной коммуникации. Теоретическое обоснование проблемных вопросов тесно связано с общенаучными принципами исследования, составляющими третий аспект теории - методологию.

Методологический аспект социальной коммуникации

Методологию (греч. "путь исследования, познания" + логос "слово, учение") иногда противопоставляют теории, а во многих зарубежных школах не делают различия между методологией и методикой. В отечественной научной традиции методика понимается как совокупность приемов исследования, включая технику и разнообразные операции с фактологическим материалом. Методология понимается как система научных принципов, на основе которых строится исследование и определяется выбор способов научного познания - методов и приемов исследования.

Общефилософский характер принципов научного познания, определяющих методологию, позволяет использовать их в разных областях. Так, например,

принципы диалектики, детерминизма используются в физических, биологических, социологических и других исследованиях. Конкретизация этих принципов зависит от специфики фактологического материала данной науки. Кроме того, методология осуществляет связь между теорией как результатом процесса познания и методом как способом научного познания.

Методология социальной коммуникации находится в процессе становления. Она складывается из теории социального познания, системы методов социального познания и анализа коммуникативных систем, актуализируемых в обществе. Если первые две составляющие основываются на общетеоретических принципах социологии, то третья составляющая формируется в рамках различных теорий и направлений, так или иначе связанных с социологией. Для социологии коммуникации непосредственный интерес представляют такие направления, как бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, а также функциональный (структурно-функциональный анализ), диалектический и неомарксистский подходы.

Бихевиоризм (англ. "поведение") восходит к одному из направлений позитивистской философии, пытавшейся построить систему социологического знания на основе естественнонаучной методологии. Концепции бихевиоризма опирались во многом на положения экспериментальной психологии (*Скин-нер Б.* 1978). Первичная разработка идей и методов принадлежат американским ученым Э.Л.Торндайку и Дж. Б. Уотсону. Значительное влияние на идеи бихевиоризма оказали труды И.П.Павлова по физиологии высшей нервной деятельности и методу условных рефлексов и В.М.Бехтерева - основателя рефлексологии.

В контексте бихевиоризма основой коммуникации признается не язык как система, актуализирующая в речи свою коммуникативную функцию, а непосредственные речевые сигналы. Считается, что в условиях воздействия внешней среды индивидум может приспособиться к правилам социальной коммуникации. Упрощенное понимание связи между социальным "стимулом" и человеческим действием привело к необходимости видоизменить концепцию, которая получила название необихевиоризма (*К.Холл, Э.Толмен*). В 30-ые годы XX в. в бихевиористскую схему "стимул - реакция" (S-R) была введена психологическая переменная (S - O - R).

На базе бихевиоризма были созданы методические и учебные пособия по изучению иностранных языков, но даже в преобразованном виде схема речевого взаимодействия не отражала сложные процессы коммуникации, не говоря уже о ее социальной обусловленности.

Символический интеракционизм (лат. "между собой, взаимно" + "деятельный, действенный") является теоретико-методологическим направлением в социологии и социальной психологии, в котором главное внимание уделяется символическому содержанию социальных взаимодействий. Основоположителем этого направления считается американский философ и социальный психолог Дж.Г. Мид. (*Мид Дж.Г. 1936*). Современный символический интеракционизм представлен двумя школами. В первой (Чикагской) подчеркивается процессуальная сторона взаимодействия, социальное развитие понимается как процесс развития коммуникативных форм. Во второй (Айовской) акцент

делается на изучение стабильных символических структур, а социальные структуры выступают как результат стабилизации межличностного общения и взаимодействия (См. *Шибутани Т.* 1989). Поскольку язык рассматривается как основное символическое средство взаимодействия, то в рамках этого направления особое внимание уделяется коммуникации. Исследования социального взаимодействия на уровне микропроцессов позволили выявить динамику развития личности, ее социализацию, установить связь социальных символов с социальными ролями коммуникантов и социальными нормами коммуникации, показать взаимосвязь между коммуникативными средствами (словами, жестами и др.) и типовыми символическими структурами. Однако релятивизм в трактовке социальной жизни общества, присущей данному направлению, затрудняет выработку теории социальной коммуникации.

Феноменологическое направление (греч. "являющееся" + "слово, учение") достаточно тесно связано с предыдущим направлением. Его философские принципы были сформулированы в трудах немецкого философа Э.Гуссерля - непосредственным объектом познания признавались лишь явления. В социологии эти идеи воплотились в концепции "понимания" М.Вебера, согласно которой социальное действие объясняется через истолкование индивидуальных мотивов. Основоположником феноменологического направления в социологии считается австрийский (затем американский) философ и социолог А.Шюц, который, используя идеи М.Вебера и Дж.Г.Мида, обосновал теорию "понимающей социологии" (*8сИй1? А.* 1972). Положения его теории стали исходными для множества концепций, в том числе и в социолингвистике.

Исследуя проблемы языковой социализации, смысловой дифференциации и коммуникации, обусловленной неязыковыми факторами, феноменологическое направление трактует коммуникацию как результат взаимного понимания людей. Безусловно, без взаимопонимания коммуникация не реализуется, но это не единственное, хотя и важное, условие передачи и восприятия информации. При этом необходимо уточнить, какие компоненты взаимопонимания существенны для результативной коммуникации. Неэффективность этого направления для социальной коммуникации заложена в его методологических принципах - если понимать социальную реальность как продукт интерпретирующей деятельности людей, то происходит отождествление общества как такового с совокупностью человеческих представлений о нем, что едва ли- корректно. Это типичный пример отождествления онтологических и гносеологических характеристик исследуемого объекта.

Структурный функционализм (структурно-функциональный анализ) является одним из способов системного анализа исследуемого явления. Он развивался в русле функционального подхода в социологии и сформировался как научное направление в американской социологии в период после второй мировой войны. Основы функционализма как теоретико-методологической концепции были заложены в трудах английского социолога-позитивиста Г. Спенсера и французского социолога Э.Дюркгейма. Эта концепция давала возможность сосредоточиться в социологии на изучении собственно социальных факторов, не сводимых к биологическим, психологическим, или иным характеристикам общества (*Дюркгейм Э.* 1899).

В самом названии структурного функционализма отражена двойственность подхода к изучению механизма, обеспечивающего устойчивость социальной системы. Структурный подход предполагает анализ различных структур с целью выявления функций. Поскольку структуры не зависят от сознания, их анализ не допускает субъективизма. Объективность в социуме сравнивается с объективностью языка как функционирующей системы, структуры которой формируются и существуют независимо от воли и желания людей. Функциональный подход предполагает наличие определенных функций, на основании которых возможно выделение соответствующих структур; при таком подходе проводится аналогия между обществом и организмом, которым присущи определенные функции.

Попытка преодолеть условность разделения структуры и функции была предпринята американскими социологами Т.Парсонсом, Р.Мертоном и др. Парсонс предложил новый уровень анализа, в котором соотносимыми категориями являются структура и процесс, а функция рассматривается как исходная данная, связывающая структуру и процесс в содержательном плане. Выделяются четыре основных функциональных требования - адаптация, целедостижение, интеграция и поддержание "ценностного образца" (Ракаонз Т. 1977). Для социальной коммуникации эти функциональные требования могут быть интерпретированы следующим образом - знание и принятие установки коммуникации как исходной данности в определенной коммуникативной ситуации, целенаправленность коммуникативного акта с целью воздействия, интеграция различных коммуникативных средств для выражения социально значимой информации и, наконец, самоконтроль для поддержания социальной нормы коммуникации, принятой в данном обществе. Мертон подошел к решению методологических вопросов структурного функционализма с позиций так называемой теории среднего уровня, справедливо полагая, что одно явление может иметь различные функции, а одна и та же функция может актуализироваться в разных явлениях. Это положение существенно для коммуникации - взаимосвязь функции и явления объясняет такие характерные черты коммуникации, как социальная дифференциация и вариативность в языковой системе и речевой деятельности. Идеи Мертона нашли воплощение в прикладных социологических исследованиях, в частности, в области массовой коммуникации, межличностных отношений и дисфункциональных явлений, возникающих в результате напряжений и противоречий в социальной структуре (Мертон Р. 1968).

Диалектика (греч. "искусство вести беседу, спор").

Зародившись в Древней Греции как особый способ мышления, позволяющий добиваться истины в споре путем аргументации противоположных мнений, преодоления противоречий, диалектика со временем приобрела статус научного метода познания наиболее общих законов развития природы и общества. Общество стало пониматься как изменяющаяся социальная реальность, которую необходимо рассматривать в целостности, несмотря на противоречивость образующих ее социальных факторов.

Различие в разработке диалектических принципов научного познания нашло отражение в теоретических концепциях таких философов и социологов, как Г.Гегель, К.Маркс, М.Вебер, Г.Гурвич, и в определенной степени затрудняло

создание общей методологической базы для социологических исследований. В отечественной науке главными составляющими такой базы являются диалектико-материалистический и историко-материалистический принципы изучения социальных процессов, основанные на социально-философском учении К.Маркса об общих законах и -движущих силах общества.

Использование принципа исторического материализма в исследовании коммуникации позволяет объяснить соотнесенность биологических и социальных оснований коммуникации в человеческом обществе, установить исторические типы общности людей и специфику их коммуникации (см. *Исаев М.И.* 1983). Принцип диалектического материализма позволяет преодолеть противоречивость некоторых факторов, обуславливающих коммуникацию, например, структурных и функциональных. Это противоречие снимается за счет диалектического понимания взаимодействия сущности и функции, общего и частного, причины и следствия в коммуникативных процессах.

Неомарксизм как течение западной социально-философской мысли зародился еще в 20-е годы (*К.Корш*, 1923) и активно развивался теоретиками Франкфуртской школы (*Г.Маркузе*, *М.Хоркхаймер*, *Т.Лдорно*) и их последователями во Франции и англоязычных странах в русле общей тенденции к релятивизму и нигилизму в отношении духовной культуры (см. *Неомарксизм...* 1980).

Неомарксистский подход к проблемам методологии наметился и в отечественной социологической науке (см.: *Капустин Б.Г.*, 1986; *Качанов Ю.Л.* 1991). Ю.Л.Качанов прав, сетуя на низкий уровень владения методологией, в том числе и марксистской, и предлагая сначала вычленить предмет научного изучения, а затем давать обоснование своего понимания этого предмета (хотя, по-видимому, обе задачи взаимосвязаны).

Считая, что "предмет социологии обнаруживает себя не как неопределенная в бытийном отношении активность познания, но как конкретное существование", автор делает вывод, что "исходной точкой социологического анализа должен быть не некий фундаментальный принцип, а невыводимая из принципов "фактичность" (*Качанов Ю.Л.* 1991. С. 125). По существу, речь идет о предпочтении индуктивного способа анализа дедуктивному. Многочисленные дискуссии между сторонниками дедукции (лат. "выведение"), при которой началом анализа являются аксиомы или гипотезы, и приверженцами индукции (лат. "наведение"), при которой общие и частные умозаключения делаются на основе фактов, не привели к однозначному решению. Оба пути поисков истины имеют свои преимущества и свои недостатки. Фундаментальный принцип, положенный в основу гипотезы, не способен охватить весь фактологический материал во всех его проявлениях и противоречиях. "Фактичность", основанная на множестве разнородных признаков, не может привести к непротиворечивым теоретическим обобщениям и целостному представлению о предмете исследования. Оба способа анализа правомерны, но "работают" эффективно лишь до определенного уровня. Их "издержки" могут быть компенсированы за счет использования фундаментального метода научного познания - диалектики, с опорой на исторический материализм.

Образцом творческого применения диалектики при решении кардинального для коммуникации вопроса - соотносённости системы языка и речи являются работы выдающегося философа и специалиста по истории культуры А.Ф.Лосева. В отличие от позитивистских и феноменологических толкований языка, он показал на примере взаимосвязи сущности и явления (*Лосев А. Ф. 1993. С.873*), что язык и речь - ступени единого процесса - различаясь, они тесно взаимосвязаны и составляют единство. Заслуживает внимания его определение сути диалектики: *"Диалектика и рассекает действительность на раздельные области, и соединяет их - логически же, в мысли, давая тем самым абсолютно адекватный действительности мысленный аналог"* (*Лосев А. Ф. 1993. С. 872*).

Конструктивные методологические принципы и социальная коммуникация

В кратком обзоре были рассмотрены, в основном, так называемые иррационалистические концепции, относящиеся к

"понимающей" (интерпретирующей) социологии. В этих концепциях, особенно феноменологической и интеракционистский акцент сделан на важности понимания субъективного смысла действия самим индивидом. В каждой из этих концепций имеется конструктивный методологический принцип, который в той или иной степени связан с существенными характеристиками социальной коммуникации. Сравните, например:

бихевиоризм - соотносённость "стимул - реакция" есть простейшая формула взаимодействия коммуникантов;

символический интеракционизм - имеется взаимосвязь между коммуникативными средствами и типовыми символическими структурами, которая обеспечивает взаимопонимание коммуникантов;

феноменологическое направление - основой и условием коммуникации является взаимопонимание коммуникантов;

структурный функционализм - объективно выделяемые структуры, в том числе и языковые, и (коммуникативные) функции находятся в отношениях противоречивой взаимообусловленности;

диалектика - наличие противоречий в некоторых категориях коммуникации (социальный статус и коммуникативные роли, коммуникативные средства и их функции, стратификационная дифференциация и ситуативная вариативность) не нарушают целостности коммуникативного акта;

неомарксизм - отчуждение социальных структур общества и содержательных (предметно-вещественных) характеристик коммуникативных средств, приоритет фактологического анализа при изучении коммуникации как социально обусловленной деятельности.

В так называемых рационалистических концепциях так же заложены конструктивные положения, представляющие интерес для социальной

коммуникации. Эти концепции связаны не только с методологическими вопросами, но и с проблемами социального прогнозирования. Их разновидности (информационное общество, технологический детерминизм, компьютерная футурология и др.) возникли на базе теории "постиндустриального общества", обоснованной американским социологом Д. Беллом (*Велл В.* 1973). Согласно этой теории интерпретация социальных явлений зависит от поставленных познавательных задач, в конечном счете - от технологии и знания. Стимулом и источником социального развития являются средства информации, понимаемой в широком смысле как культура. Информация становится одной из главных ценностей общества (см. "Новая технократическая волна на Западе". 1986).

Для коммуникации это связано с качественно новым уровнем переработки и распространения информации, с созданием коммуникативных систем, способных обеспечить обмен информацией. Любопытно, что в прикладном плане как иррационалистические, так и рационалистические направления уделяют большее внимание проблемам массовой коммуникации.

Итак, какой же из перечисленных методологических принципов является наиболее конструктивным для построения теории социальной коммуникации? Для того чтобы ответить на этот вопрос аргументировано, необходимо вначале познакомиться с существенными характеристиками социальной коммуникации и ее функциями, методами ее исследования и затем еще раз вернуться к вопросу методологии. Дело в том, что есть еще один путь к познанию, представленный формулой "синтез - анализ - Синтез". Исследователь получает объект в целостном (синтезированном от природы) виде, затем анализирует его, чтобы лучше понять составные части, и затем, обогащенный новыми знаниями, синтезирует эти части на новом уровне в целостное единство, чтобы понять, как оно функционирует. Можно полагать, что конструктивным является такой принцип, который позволяет представить коммуникацию в целостности как систему, обеспечивающую коммуникативное взаимодействие индивидов как членов общества.

В заключение можно сказать, что все три аспекта социальной коммуникации - онтологический, - гносеологический и методологический - взаимосвязаны, предполагают друг друга и влияют друг на друга. На определенном этапе развития любой науки на первый план выдвигается какой-то один аспект - "идет опережение" за счет интенсивной разработки. В отечественной науке таким доминирующим аспектом до недавнего времени был методологический аспект с акцентом на мировоззренческие проблемы. Появление исследований на стыке социологии, психологии, этнологии и лингвистики в значительной степени расширило гносеологический аспект. Это да основание для гармоничного развития всех трех аспектов социальной коммуникации.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Положение о том, что коммуникация, как и язык, социально обусловлена, стало аксиомой. Самым сильным доводом при этом является не особая теоретическая аргументация, а признание социальной природы коммуникации как онтологически обусловленной данности - коммуникация рождается и функционирует в обществе, развивается и видоизменяется вместе с ним. Ни одна новая социальная реальность или сдвиг в социальной оценке взаимоотношений

людей не ускользает от фиксации в живом языке, который в своей основной, коммуникативной функции является связующим звеном между индивидами как членами общества.

Если общество распадается или насильственно уничтожается, то в первую очередь прерывается процесс коммуникации на данном языке, который затем исчезает навсегда вместе с последними представителями отдельных социальных групп этого общества. Так ушли в небытие языки многих индейских племен, равно как и языки некогда могущественных государств, таких как Хеттская империя. И только те языки, которые имели развитую письменность, остановившись в своем развитии и перейдя в категорию мертвых языков, могли еще долго сохраняться в состоянии своеобразного анабиоза. При благоприятных условиях благодаря стараниям общества или отдельных социальных групп некоторые мертвые языки "оживают" и начинают функционировать, как правило, в узких специальных сферах общения. Латынь вплоть до XVIII в. служила средством научного общения в Европе и сохранилась до сих пор в католической церкви в специальной культовой функции. Один из древнеиндийских языков - санскрит, помимо культовой функции, выполняет и собственно коммуникативную функцию в среде брахманов, представляющих одну из привилегированных каст индийского общества. Совершенно уникальна судьба древнееврейского языка, который вышел из употребления как средство устной коммуникации к середине I тысячелетия до н.э. Оставаясь долгое время культовым языком, во второй половине XIX в. древнееврейский был модифицирован в иврит - современный язык государства Израиль. История свидетельствует о том, что отношения между языком и коммуникацией складываются по-разному: либо они гармонично соотносятся как сущность и явление, либо исчезают вместе бесследно, либо коммуникация как естественный процесс общения сокращается и сводится к актуализации специализированных, культовых функций языка, который сохранился или в письменной форме, или в форме обрядовых песнопений. Но во всех случаях пути развития коммуникации и видоизменение функций языка связаны с социальными процессами, которые происходят в обществе, с отношением самого общества к своему языку как средству общения.

Результаты эмпирических исследований коммуникации подтверждают тезис о социальной обусловленности языка и коммуникации - зафиксированы и систематизированы различные признаки в речи представителей разных социальных групп. В социолингвистике установлены типовые взаимосвязи языка и общества - социальная дифференциация, интеграция и интерференция языков, определены виды социальной вариативности языка - стратификационная и ситуативная. В психолингвистике выявлены факторы, обуславливающие социальные нормы речевой деятельности. Для целого ряда языков описан "речевой этикет" как предписывающая норма речевого поведения в соответствующих ситуациях. Однако до сих пор не определены существенные характеристики социальной коммуникации, то есть собственно социокоммуникативные категории, обусловленные социологическими и коммуникативными факторами.

На данном этапе формирования социологии коммуникации необходимо обобщить имеющийся фактологический материал с тем, чтобы определить

наиболее существенные, постоянно действующие факторы, обуславливающие важнейшие характеристики социальной коммуникации, своего рода социологические доминанты коммуникации. *Социологическая доминанта - это социально обусловленная и доминирующая характеристика коммуникации*, которая нормативно закреплена в речевом этикете и имеет статус категории. Выделение социальных доминант коммуникации позволит создать базу для сравнительного изучения коммуникативных систем в синхронии и диахронии и выявить механизм взаимодействия социологических и психологических факторов, доминирующая роль которых в естественной коммуникации сильно варьируется.

Степень изученности этих характеристик социальной коммуникации не одинакова: некоторые из них требуют теоретического обоснования, другие - предварительного исследования, третьи - эмпирической проверки. Все многообразие социологических доминант можно представить в четырех группах - стратификационной, ситуативной, оценочной и функциональной.

Стратификационная группа социологических доминант коммуникации

В стратификационную группу входят доминанты, обусловленные социологическим факторами - социальной стратификацией общества и языка, а именно, социальный статус коммуникантов, социальная дифференциация, интеграция и интерференция языков. Учитывая, что для передачи и восприятия информации наряду с вербальными (собственно языковыми) используются и другие коммуникативные средства - жесты, мимика, символы, организованные по определенным правилам в коммуникативные системы, корректнее говорить о социальной дифференциации, интеграции и интерференции коммуникативных кодов.

Социальный статус индивида является центральной категорией не только коммуникации, но и общей социологии, так как лежит в основе понимания социальной иерархии общества. И, несмотря на это, вопрос об определении признаков данной категории остается дискуссионным. В собственно социологическом контексте достаточно стабильны первичные признаки, обусловленные социально-экономическим положением индивидов - представителей крупных социальных структур - классов, страт. Вторичные, "вертикальные" признаки, обусловленные демографическими факторами - возрастными, половыми, а также культурологическими, образовательными, профессиональными и т.п., характеризуют социальные группы и микрогруппы. Как отмечалось выше, в социокоммуникативном аспекте наиболее существенными параметрами измерения социального статуса являются прагматический, коммуникативный и когнитивный.

Определяющим в *прагматическом параметре* социального статуса индивида является не только его социально-экономическое положение, но также и его образ жизни, общественная деятельность, отношение к социальным ценностям и партнерам. Известно, что равные социально-экономические возможности не предполагают обязательно одинакового образа жизни, который обусловлен не только внешними атрибутами благосостояния, но и духовными интересами и привязанностями. Эти признаки социального статуса закреплены на

метаязыковом уровне коммуникации в форме специальных терминов, составляющих определенную шкалу. Единства в этой иерархии статусов нет, так как разные исследователи избирают разные критерии и степень детализации. Так, современные экономисты США представляют шестичастную иерархию, на вершине которой находятся "тайкуны" - индустриальные и финансовые магнаты, обладающие не только богатством, но и властью. Затем выделяются крупные группы по признаку дохода - высокого, выше среднего, среднего, ниже среднего и "за чертой бедности". Британские источники выделяют обычно три класса - высокий, средний и рабочий.

В нашем обществе еще не сложилась новая иерархия статусов. Наиболее четкая дифференциация основывается на социально-экономических факторах, что закреплено в противопоставлении слов "имущие" - "неимущие", что вполне соответствует семиотической модели оппозиции признаков социального статуса "главный-неглавный". Наиболее отчетливо социальный статус отражается в языке рекламы - "уважаемые господа", "дамы и господа". Новообразования типа "бомжи-бомжихи" актуализируются преимущественно в описательном авторском дискурсе.

В западной рекламе дорогая одежда, предназначенная для богатого покупателя, описывается в изысканной цветовой гамме - бордо, бирюзовый, цвета ржавчины, морской волны, пурпурно-красный и т.п. Таким образом, прагматический аспект социального статуса актуализируется в дискурсе и соотносится со всеми его характеристиками.

Определяющими в *коммуникативном параметре* статуса является коммуникативный код, т.е. система нормативных вербальных невербальных средств, предписанная данному статусу, которая используется с учетом характера ситуации и типа коммуникативной сферы. Наиболее показательными в плане выражения являются фонетические, морфологические и лексико-фразеологические особенности вербальных средств и фонационные компоненты невербальной коммуникации, актуализируемых в словах, высказываниях и дискурсах, во многом определяется социокультурным уровнем общества и степенью его социальной дифференциации. Так, известна четкая дифференциация в произносительных нормах британского ареала и сравнительно широкое варьирование произносительных норм в северно-американском ареале. Что касается произносительных норм русской речи, то они обусловлены прежде всего влиянием территориальных и диалектальных факторов, которые входят в число существенных признаков социального статуса. Социально-демографические признаки статуса могут быть выражены в темпе, который имеет тенденцию изменяться с изменением возраста коммуниканта. Коммуникативные особенности, связанные с социальным статусом, актуализируются в высказываниях и в дискурсе, соотносясь с его регистром и способом выражения информации.

Когнитивный параметр статуса характеризует индивида с точки зрения его коммуникативной компетентности, обеспечивающей адекватное в социальном плане общение. Являясь по своей природе психолингвистической категорией, коммуникативная компетентность обычно не включается в определение социального статуса; в лучшем случае рассматривается как компонент образовательного ценза индивида. Коммуникативная компетентность

обусловлена целым рядом когнитивных факторов - фоновыми знаниями - знаниями об окружающем мире, в том числе и о социальной структуре общества, социальных ценностях, знаниями нормативного употребления коммуникативных систем разных уровней и способностью адекватной интерпретации информации. Поскольку коммуникативная компетентность актуализируется в конкретных социальных условиях коммуникации (коммуникативная сфера, ситуация, статус коммуникантов и их коммуникативные роли и т.п.), она социально обусловлена. Коммуникативная компетентность входит в структуру социального статуса как важный компонент, наряду с такими составляющими, как образ жизни, образовательные и профессиональные характеристики индивида-коммуниканта. В известной степени она связана и с такими признаками социального статуса, как социально-экономическое положение и демографические особенности. Более того, имея достаточный запас фоновых знаний о данном обществе, можно без большого риска ошибиться определить некоторые признаки социального статуса индивида по уровню его коммуникативной компетентности.

Наиболее существенными когнитивными характеристиками коммуникативной компетентности как компонента социального статуса являются: 1) способность к обобщению и систематизации многомерного восприятия окружающего, обусловленная социальным опытом и объективными возможностями индивида; 2) способность к адекватной оценке "статуса языка" - его "социальной престижности" (в условиях билингвизма) и соответствия конкретным социальным условиям коммуникации, что может потребовать определенной адаптации к партнеру и самокоррекции; 3) способность к интерпретирующей деятельности - пониманию смысловой и оценочной информации в конкретной социальной ситуации.

Эксперименты показывают, что данные характеристики находят выражение в регистре дискурса (за счет соблюдения нужной тональности) и в способах выражения информации. Так, например, анализ 340 дискурсов, полученных в интервью с людьми различного социального положения, которые были очевидцами сильнейшего урагана в США, показал, что для рабочих, как правило, характерно изложение наблюдавшегося в форме описания отдельных сцен и подробностей без ориентации на какие-либо обобщения или выводы. Этот вывод Р. Водака соотносится с теорией Б. Бернстайна о социальной обусловленности "развернутого" и "ограниченного" кодов, которая уже упоминалась. Однако коммуникативная компетентность складывается из многих факторов, в том числе и субъективных, поэтому для достоверных выводов нужен репрезентативный материал.

Все сказанное свидетельствует о том, что социальный статус относится к важнейшим категориям социальной коммуникации, обеспечивающим эффективное взаимодействие коммуникантов.

Взаимодействие социальных и коммуникативных факторов обусловлено двойственной природой социальных структур и способностью языка к варьированию как средства общения, которое реализуется в его коммуникативной функции. Стратификационная вариативность языка проявляется в социальной дифференциации, интеграции и интерференции.

Социальная дифференциация как социологическая доминанта актуализируется в коммуникации представителей определенных социальных структур, которые выделяются на основе первичных и вторичных признаков, то есть классов, сословий, а также слоев городских и сельских жителей, составляющих территориально и экономически дифференцированные общности. Для представителей социальных групп, различающихся по половозрастным признакам, также характерно использование различных вариантов коммуникативных средств, построения высказываний; различие наблюдается и в использовании невербальных средств коммуникации - жестов, мимики, телодвижений, в соблюдении различных норм сохранения дистанции между коммуникантами.

Социальная дифференциация коммуникации может определяться и историческими особенностями становления иерархии общества, включающими этнический состав населения, культурные традиции и образ жизни. Для примера можно привести достаточно различимые коммуникативные особенности представителей северо-восточного, западного и южного ареалов США, которые складывались в различных исторических условиях. Яркой иллюстрацией социальной дифференциации языка и речевого поведения, обусловленной социальной дифференциацией современного британского общества, является книга английской журналистки и писательницы Дж. Купер "Класс" (*Cooper J. Class* L. Gorgi Books. 1990). На примере шести социальных структур - аристократии, высшего среднего класса, среднего и низшего среднего класса, рабочего класса и класса "новых богачей" (выходцев из низших слоев) Купер показывает, наряду с другими 20 факторами, социальную дифференциацию "акцента" и речевого поведения, которые хорошо осознаются британцами, хотя сами они не любят в этом признаваться, считая, что социальная дифференциация в Великобритании - анахронизм. Пределом социальной дифференциации в области коммуникации является использование узких - локальных или профессиональных "языков", отличающихся главным образом набором стереотипных высказываний, терминов, профессионализмов и жестов и обслуживающих малые группы.

Обратная направленность во взаимодействии социальных и коммуникативных факторов обусловлена объективными процессами интеграции общества - стремлением к целостности через гармоничное объединение частей, наблюдаемым на уровне личности, группы, региона, социальных институтов и общества в целом. Интеграция как социологическая доминанта коммуникации является результатом естественного процесса взаимодействия литературного языка, диалектов и местных говоров. Примером такого взаимодействия может служить речь жителей казачьих станиц, отраженная М.А. Шолоховым при описании персонажей "Тихого Дона", "Поднятой целины" и других произведений. В ткань нормативной обиходно-разговорной речи вплетаются такие слова, как "кубыть", "бывалоча", "гутарить", "умориться", такие обороты речи, как "нехай идет со двора"; "я и не пужаюсь, с чего ты берешь?" "жалкуем об тебе, Мелехов" (Тихий Дон. Ч. 7. Гл. XIV). Процесс интеграции - это длительный процесс, в результате которого может ослабевать роль диалектов или местных говоров, особенно если нарушается целостность общества по территориальному признаку. Интеграция - сложный процесс еще и потому, что сам литературный язык как нормативная коммуникативная система

неоднороден, включает в себя социальные, территориальные, функционально-стилистические переменные.

Отмечено, что социальная интеграция тем сильнее, чем шире общественные сферы использования литературного языка. Этим объясняется заметная активизация процессов интеграции под воздействием средств массовой информации. Сходство сообщаемой информации, а иногда и ее социальной оценки, тиражированность литературной нормы языка, регулярность ее воспроизведения и восприятия - все это не может не сказаться на убыстрении процесса интеграции в коммуникации. Большое значение имеют и такие социальные факторы, как доступность образования для всех слоев населения, устойчивые социально-экономические и культурные связи регионов страны.

Для современной русской обиходно-разговорной речи, не говоря уже о литературной, характерно использование финансово-экономических и юридических терминов различными слоями населения. Это свидетельствует об интегративных процессах в коммуникации на уровне функциональных стилей.

Интерференция как социологическая доминанта представляет собой особый вид взаимодействия социальных и коммуникативных факторов. Это - смешение либо двух языков (родного и неродного), либо разных коммуникативных кодов (официального и неофициального, литературного и жаргонного) в рамках одного языка, либо временное включение в действующую коммуникативную систему отдельных "инородных" по своей функционально-стилистической ценности элементов.

В первом и втором случаях интерференция является естественным процессом, обусловленным реальной "языковой ситуацией" в обществе, и имеет сильную социальную мотивированность. В многоязычных странах (Россия, США, Канада, Швейцария и др.) значительная часть населения владеет двумя (и более) языками как практическим средством общения. В СССР 28,1% населения были двуязычны, для 23,4% из них вторым средством общения служил русский язык.

Двуязычие, или билингвизм (лат. bi в сложных словах "два" + lingua "язык") предполагает дифференцированное использование родного и неродного языка в зависимости от коммуникативной ситуации. Но в практическом общении довольно часто происходит невольное смешение отдельных элементов - это может быть вызвано эмоционально-психологическим состоянием коммуникантов или отсутствием в одном из языков слова для выражения реалии. Гораздо хуже, когда это диктуется модой или примитивным пониманием социального престижа. Классическим примером неоправданного смешения языков является использование русского и французского в дворянском обществе России XVIII-XIX веков, высмеянное как смесь "нижегородского с французским". Аналогичное явление можно наблюдать и в наше время, особенно в молодежных и профессиональных группах рекламосочинителей - включение в обиходно-разговорную, а иногда и литературную русскую речь американизмов на уровне отдельных слов и стереотипных фраз. Смешение различных коммуникативных кодов характерно для научно-популярного жанра. Это оправдано социальной установкой автора - сделать специальную и сложную информацию доступной для широкого круга людей. Этим бесценным даром владеют немногие - таковы, например, научно-

популярные издания Я.И. Перельмана по астрономии, А.Е. Ферсмана по минералогии, Д.С. Данина по физике, Л.В. Успенского и В.К. Журавлева по языкознанию. В современных информационных сообщениях о жизни популярных "звезд" наблюдается искусственно-нарочитое смешение, даже столкновение элементов, относящихся к различным коммуникативным ситуациям, например, "возжелал престижно тусануться" (Моск. Правда. 12.10.94), "раскрученный им же славный круиз" (Моск. Правда. 12.11.94). Такая интерференция не имеет социальной обусловленности и является лишь эффективным приемом актуализации экспрессивной функции коммуникации. Конечно, при желании углубить познавательный план анализа можно предположить, что интерференция такого вида служит особым способом сообщения информации об образе жизни представителей определенной социальной группы современного общества и, что самое главное, этот способ позволяет передать двойственную, если не двусмысленную социальную оценку информации. Но это уже тонкости коммуникативной установки.

Ситуативная группа социологических доминант коммуникации

К этой группе относятся четыре основных категории - коммуникативная роль, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация и коммуникативная установка.

Коммуникативная роль как социологическая доминанта сопряжена с категорией социального статуса, поэтому для ее обозначения иногда используется термин "социальная роль". Признаки, на основе которых выделяется данная категория; "лидер - рядовой", "убеждающий - сомневающийся", "начальник - подчиненный" и т.п., хорошо изучены в социальной психологии и теории речевой деятельности. Социальные/коммуникативные роли играют существенную роль в коммуникации, так как во многом определяют способ использования коммуникативных средств и выбор их вариантов.

При исследовании коммуникативных ролей необходимо учитывать, что между ролью и статусом существует двусторонняя связь. С одной стороны, социальный статус в определенной степени обуславливает ролевые отношения коммуникантов: зная социальный статус коммуникантов, мы можем с определенной долей вероятности прогнозировать их ролевые функции и способы их выражения. С другой стороны, на основе коммуникативных ролей можно судить о социальном статусе коммуникантов.

Следует подчеркнуть, что понятия статуса и роли необходимо отличать от понятия "социальный стереотип". Этот термин был введен известным американским публицистом У. Липпманом в 1922г. для обозначения упрощенного, стандартизованного образа социальных объектов и событий, которые отличаются устойчивостью и повторяемостью, как например, консерватор, милиционер, фермер, безработный; презентация, митинг и т.п. Социальные стереотипы могут иметь как положительную, так и отрицательную интерпретации. В последнем случае они способствуют возникновению предубеждений, неприязни как на межличностном уровне, так и на общенациональном уровне. Воздействие стереотипов велико благодаря широким возможностям средств массовой информации - эмоционально окрашенной коммуникативной установке, регулярности и тиражированности.

Коммуникативная сфера понимается как социально обусловленная область коммуникативной деятельности человека, имеющая свои функции, определяемые коммуникативными потребностями - необходимостью сообщить или получить некоторую информацию. По своей природе коммуникативные сферы тесно связаны с общественной деятельностью людей, в основе которой лежат духовные связи и производственная деятельность разнообразного характера. Коммуникативная сфера интегрирует целый ряд социально значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией. Она как бы прогнозирует способы выражения социальной дифференциации и вариативности коммуникации. Являясь существенной характеристикой социальной коммуникации, она имеет статус социологической доминанты.

Коммуникативная сфера актуализируется в сложной коммуникативной единице - *дискурсе*. Особенностью коммуникативной сферы является ее динамичность - способность многократного изменения тематического поля дискурса в зависимости от мотивированности коммуникантов.

Количество и номенклатура коммуникативных сфер определяется социоэкономическим и культурным уровнями развития общества в данный исторический период. Имеющиеся типологии коммуникативных сфер различаются по степени детализации. Основным критерием выделения типов коммуникативных сфер является информационное (тематическое) поле дискурса, т.к. оно передает содержательную информацию о производственной и общественной деятельности коммуникантов, об их отношении к социальным ценностям. Вспомогательным критерием выступает способ и средства выражения этой информации. По данным критериям различаются следующие типовые коммуникативные сферы: обиходно-бытовая, деловая, научная, профессиональная и художественно-творческая. Эти коммуникативные сферы соотносятся с функционально-стилистическими особенностями языковых элементов, используемых в данной коммуникативной системе.

Имеется и другой подход к выделению коммуникативных сфер на базе моделей социальной коммуникации в рамках общей теории речевой коммуникации. Так, лингвист из Чехословакии Л. Долежел выделяет следующие коммуникативные сферы: 1) передачу и обработку информации, служащей для описания, познания и толкования природы и общества; 2) передачу и обработку информации, которая позволяет регулировать поведение личности в коллективе; 3) передачу информации, выражающей действительность в художественной форме и 4) трансформацию языковых сообщений в формулы общественной беседы (см. *Березин, Головин. 1979. С. 380*). Нетрудно установить, что первая сфера коррелирует с научной сферой, вторая - с обиходно-бытовой, третья с художественно-творческой. Четвертая сфера является специфической для этой классификации. В приведенной классификации, ориентированной на кибернетический аспект построения моделей социальной коммуникации, привлекает ее функциональное обоснование, что очень важно для прагматики. Важно выявить компоненты того механизма, который позволяет актуализировать социологические доминанты коммуникации в соответствии с коммуникативными потребностями. В естественных системах этот механизм приводится в действие при помощи отбора нужного варианта коммуникативных

единиц по определенному функционально-стилистическому признаку, характерному для данной коммуникативной сферы, при помощи структурирования высказываний и дискурсов согласно речевой норме, принятой в данной сфере общения, и при помощи вербальных и невербальных средств выражения социально значимой оценки информации, а возможно, и адресата.

Сравним следующие высказывания и дискурсы, связанные единой темой - темой "слово", однако используемые в различных коммуникативных сферах:

- обиходно-бытовая: "Слово - не воробей, вылетит - не поймаешь" (Поговорка);

- деловая: "Должно помнить, что дар слова есть единственное и неоцененное средство проникать внутрь явления" (*Н.И. Пирогов*);

- научная: "Слово дано для того человеку, чтобы свои понятия сообщать другому. И так понимает он на свете и сообщает другому идеи вещей и их деяний" (*М.В. Ломоносов*);

- профессиональная: "История слова всегда жизненнее, динамичнее и реальнее его этимологии" (*В.В. Виноградов*);

- художественно-творческая:

" А вам не горько, что в гримасах быта,

в толпе, привыкшей огрызаться зло,

так много превосходных слов забыто,

исчезло, кануло во мрак, ушло?

А вам не хочется, чтоб кто-то вдруг

вас проводил такими вот словами:

"О, да хранит вас небо, милый друг,

и благоденствие да будет с вами?"

(*И. Михайлов*).

Конечно, тема "слово" тяготеет больше к научной и профессиональной сферам коммуникации. Тем не менее, все три компонента прочно вплетены в структуру механизма, регулирующего актуализацию коммуникативной сферы - социальная дифференциация, вариативность и ценностная ориентация. Любое изменение влечет за собой нарушение структуры коммуникативной единицы и функциональную дисгармонию. Попробуйте передать певучую строку М.Ю. Лермонтова "На мысли, дышащие силой, как жемчуг, нижутся слова" одним из вариантов грамматически нормативного высказывания типа "слова, как жемчуг, нижутся на мысли, дышащие силой", и все очарование творческой сферы развеется - высказывание перешло в деловую сферу коммуникации.

Границы коммуникативных сфер условны и взаимопроницаемы. Примером может служить такая обширная деловая сфера как "связи с общественностью и

общественные отношения". Если рассматривать научную коммуникативную сферу в современном обществе, то нельзя не заметить преобладания письменной формы коммуникации. В связи с этим представляет особый интерес аргументация в пользу устных форм научной коммуникации - непосредственного взаимодействия между учеными и исторический обзор формирования научной коммуникации.

Социальная/коммуникативная ситуация занимает одно из центральных мест в социопсихологических исследованиях, посвященных проблемам социального управления, в частности, в такой отрасли, как социальная инженерия (Макаревич. 1994). В социологии ситуация понимается как "совокупность условий, в которые включены субъект и объект социальной деятельности и которые оказывают влияние на эту деятельность" (Краткий словарь по социологии. 1988. С. 306). В коммуникации как социально обусловленной деятельности ситуация занимает важное место - с ней связана проблема ситуативного варьирования коммуникации. В коммуникативном контексте социальная ситуация может быть уточнена как совокупность социально значимых условий актуализации коммуникации, которые способствуют или ограничивают взаимодействие коммуникантов и их взаимное воздействие.

Социальная ситуация, как и многие другие социальные категории, имеет сложную структуру. *Определяющими* для социальной ситуации являются три условия - *место коммуникации* (локальный параметр анализа), *временная продолжительность и ориентация коммуникации* (временной параметр) и *участники коммуникации*, как непосредственные, так и окружающие, "наблюдающие" (социороловой параметр). Каждая из этих составляющих участвует в формировании конкретной социальной ситуации. Каковы же их формальные признаки и как они соотносятся с дискурсом - сложной коммуникативной единицей?

Локальный параметр анализа естественной коммуникации (в устной форме) обнаруживает, что для социальной ситуации очень важно конкретное место и связанная с ним обстановка, в которой актуализируется коммуникативная деятельность человека. Это может быть вокзал и связанная с ним суэта, театр, где зрители следуют принятым нормам поведения, больница, где нормой является тишина и выдержанность, суд, соблюдающий строгий ритуал и регламентирующий поведение присутствующих, ресторан, располагающий к беседе и релаксации, и т.д. Эти условия являются как бы "внешними" по отношению к дискурсу. Однако именно в дискурсе, да и в отдельных высказываниях эти локальные реалии получают формальное выражение в словах. Порой достаточно одного слова, чтобы определить ситуацию, например: вагон, партер, палата, адвокат, официант. В письменной форме коммуникации локальные признаки ситуации могут быть выражены описательно в авторском дискурсе через его смысловое поле. Но наиболее выразительным средством являются невербальные средства коммуникации, которые строго регламентируются нормой поведения в зависимости от локального параметра ситуации. Невербальные средства соотносятся с третьей характеристикой дискурса - способом передачи информации.

Временной параметр анализа позволяет различать социальные ситуации по длительности - кратковременные и долговременные, например, обмен

репликами в лифте и длительную беседу за обеденным столом. Формальным коммуникативным признаком кратковременной ситуации являются стереотипные высказывания - "речевые формулы", выражающие приветствие, прощание, благодарность, извинение, утверждение, отрицание и т.п. Часто в таких ситуациях при ответе ограничиваются невербальными средствами.

Участники коммуникации и их окружение во многом определяют характер социальной ситуации, поскольку с ними связаны такие социально значимые характеристики коммуникации как социальный статус, коммуникативные роли, а также межличностные отношения и ориентация на окружающих. Эти признаки актуализируются в дискурсе и соотносятся с его регистром и способом выражения информации. Тональность высказываний и/или всего дискурса, а также выбор нормативных вариантов вербальных и невербальных средств создают различные оттенки даже однотипных ситуаций - благоприятных и неблагоприятных.

Социальных ситуаций бесчисленное множество, поэтому до сих пор нет общепринятой их классификации или типологии. Обычно их группируют на основе трех признаков. По локальному параметру, различают официальные и неофициальные ситуации, по временному - кратковременные и долговременные, по социороловому - управляемые и неуправляемые или спонтанные. Если все эти условия способствующие социальной коммуникации рассматривать в совокупности, то основанием для общей типологии может быть единый признак - эффективность коммуникативного взаимодействия коммуникантов. По этому признаку выделяются два основных типа социальных ситуаций - благоприятных, способствующих сплочению, пониманию, интеграции, и неблагоприятных, приводящих к непониманию, конфликтам, дезинтеграции. Если ситуации управляемы, их можно видоизменить в соответствии со своим замыслом, и здесь большую роль играет коммуникативная установка и выбор коммуникативных средств для ее актуализации. Если в коммуникативной сфере отмечалась ее соотнесенность с функциональными стилями вербальной и невербальной коммуникации, то конкретная социальная ситуация соотносится с так называемым контекстуальным стилем, который обусловлен непосредственно ее составляющими.

Коммуникативная установка. Строго говоря, эта категория обусловлена социопрагматическими факторами социальной коммуникации - воздействием на партнера с той или иной целью - убедить его, посеять сомнения, заставить что-то сделать и т.п. Это - важный компонент коммуникации, т.к. служит связующим звеном между социальной информацией и речевым поведением коммуникантов. Коммуникативная установка различается в зависимости от характера информации. Так, при передаче деловой информации - установка на рекламирование своей деятельности, ее результатов и достоверности сообщаемых фактов. При передаче познавательной информации - установка в большей степени на интерес и перспективу творчества. При передаче культурологической информации преобладает установка на эстетические, этические, развлекательные факторы, определяющие социальную ценность коммуникации.

Установка и способ ее актуализации в значительной степени определяются социальной ситуацией. В кратковременной ситуации установка актуализируется в высказываниях на базе речевых актов различного типа - вердиктов, комиссиров и т.п. В долговременной ситуации установка актуализируется в дискурсе, соотносясь с его характеристиками - смысловым полем, регистром и способом передачи информации. Она может быть выражена эксплицитно, то есть явно, непосредственно при помощи вербальных средств, или имплицитно - неявно, намеком при помощи стереотипного высказывания и невербальных средств. Своеобразным способом выражения установки может быть коммуникативный код (общелитературный язык, диалект, жаргон), который выбирается в зависимости от социальной ситуации с целью эффективного воздействия на партнера. Естественно, что, имея определенное коммуникативное намерение, отправитель информации выбирает наиболее оптимальный, по его мнению, вариант коммуникативного воздействия. Четкая установка и адекватные способы ее актуализации являются залогом успешного выполнения коммуникативной задачи.

Нетрудно заметить, что актуализация доминант этой группы тесно связана с таким свойством языка, как ситуативная вариативность. В отличие от стратификационной, ситуативная вариативность обусловлена различием или сходством коммуникативной ситуации, которая определяется социальными/коммуникативными ролями коммуникантов, их взаимоотношениями, коммуникативными установками и другими факторами, действующими в конкретной ситуации.

Разграничивая стратификационную и ситуативную вариативность, не следует упускать из виду их тесную взаимосвязь. Дело в том, что стратификационная вариативность полностью не исчезает даже в конкретной ситуации общения. Происходит как бы наложение стратификационных различий на ситуативные различия - вот почему "одна и та же модель ситуативной вариативности может по-разному реализовываться в различных социальных группах" (*Швейцер*. 1983. С. 190). Например, ситуации знакомства, прощания или поздравления предполагают множество коммуникативных вариантов, но выбирается тот вариант, который соответствует не только роли коммуникантов, но и их социальному статусу, т.е. стратификационно обусловленный.

Рассматривая вариативность в качестве свойства системы, необходимо подчеркнуть, что она обусловлена как объективно, так и субъективно. В первом случае вариативность определяется социальной дифференциацией языка как объективной данностью, во втором случае вариативность определяется ценностными ориентациями членов данного общества, 'которые А.Д. Швейцер называет "ориентацией второго порядка" - когда коммуниканты ориентируются не на сами переменные, а на критерии и правила их отбора (*Швейцер*. 1976. С. 85).

Оценочная группа социологических доминант коммуникации

Оценочные доминанты являются сопряженными категориями. В коммуникативном процессе они актуализируются одновременно, в совокупности представляя оценочную ориентацию коммуникантов, связанную

со смысловой информацией, с отношением к партнеру и самооценкой. Данные категории тесно связаны с содержательным аспектом коммуникации, в котором пересекаются собственно смысловые и оценочные характеристики.

Ценностные представления индивида формируются через познание окружающего мира, через процессы социального общения, воспитания и деятельности. Система ценностных представлений ("этическая система") может включать объективные ценности типа "добро" и "зло", но средства и условия освоения этих ценностей могут оцениваться по-разному либо на основе общественного мнения, либо в соответствии с нравственными нормами или религиозными убеждениями данного общества, либо субъективно.

Ценностная ориентация в коммуникации реализуется за счет использования вариантов коммуникативных средств, содержащих оценочный компонент - положительный, нейтральный или отрицательный (сравните, например: городок - небольшой город - городишко), за счет тона высказываний, построения дискурса в соответствии с коммуникативной установкой на выраженность или невыраженность оценочного отношения к информации и партнеру. Ценностная ориентация коммуникантов может контролироваться ими, что удастся скорее на вербальном уровне коммуникации. Причины самоконтроля носят прагматический характер.

Оценка смысловой информации в социокоммуникативном контексте связана прежде всего с социальной значимостью информации. В социологии социальная информация понимается как "совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, классами, различными социальными институтами для регулирования социального взаимодействия, общественных отношений, а также отношений между человеком, обществом и природой" (Краткий словарь по социологии. 1988. С. 101). Для социальной коммуникации наиболее существенными в данном определении являются указания на цель и назначение социальной информации - регулировать социальное взаимодействие в самых разнообразных областях и на различных уровнях социальной структуры общества. Для социальной коммуникации также важны данные о содержательной типологии социальной информации, об условиях, способах и средствах ее актуализации; иначе говоря, необходимо знать, что сообщается, кто сообщает, кому сообщает и как.

Условия актуализации социальной информации определяются тремя показателями: 1) статусно-ролевыми отношениями отправителя и получателя информации, обозначаемых терминами "личный" - индивид, представляющий свои интересы, и "общественный" - социальный институт, группа, ассоциация и т.п., представляющие общие интересы; 2) направленность информации; 3) способы, каналы ее передачи и восприятия. Возможны следующие четыре варианта:

1. Общественный отправитель - общественный получатель. Это наиболее распространенный способ передачи информации в сфере общественных отношений, предполагающий социальную интеграцию. Например, призыв к обществу о защите детей.

2. Личный отправитель - общественный получатель. Это не только рекламная информация, передаваемая при помощи средств массовой информации. Это может быть частное обращение к обществу или отдельным социальным группам с предложением об улучшении экологической обстановки.

3. Личный отправитель - личный получатель. Здесь реализуются два вида коммуникации - межличностный и межгрупповой. Роль средств массовой информации при этом ограничена (за исключением объявлений в газетах в связи с сугубо личными событиями или проблемами). Используются такие способы передачи информации, как домашняя газета или журнал, внутреннее телевидение или программы компьютерной видеотехники.

4. Общественный отправитель - личный получатель. В данном случае передается разнообразная информация делового, познавательно-развлекательного и другого характера в соответствии с интересом и заказом потребителя. При этом используются видеосистемы, кабельное телевидение, компьютерные программы и игры. Выбор информации в связи с развитием новых электронных средств связи перешел к потребителю - он оплачивает рыночную стоимость информации. Новые способы и каналы коммуникации существенно повлияли на характер информации в плане содержания, разнообразия и профессиональной подготовленности.

Усложнение систем управления в обществе привело к тому, что обострилась проблема качественной оценки социальной информации - ее актуальности, достоверности, полноты. Все это объясняет, почему для социальной коммуникации в равной степени важны все три компонента социальной информации - смысловой, сообщающий о социально значимой информации как таковой, оценочный, сообщающий об отношении говорящего к передаваемой информации, и ценностная ориентация, сообщающая об отношении к партнеру и/или к себе. Эти существенные характеристики социальной коммуникации находят отражение в высказываниях и дискурсах, имеют свои способы и средства выражения на различных уровнях коммуникации.

Смысловая информация является социально значимой категорией в том случае, когда она связана с социальными реалиями, с явлениями, которые представляют интерес для общества, социальных групп и индивидов в плане социальных ценностей и проблем. Смысловую информацию можно определить как совокупность компонентов содержательного аспекта коммуникации, отражающего познавательную деятельность человека, которая мотивирована социальными интересами и потребностями индивида и общества и используется в целях регуляции социальных отношений.

Основой типологии смысловой информации могут служить коммуникативные сферы, поскольку они представляют разноплановые области и виды деятельности человека, осуществляемой на уровне макро- и микроструктур (начиная с минимальной социальной ячейки - семьи). В реальной коммуникации смысловая информация тесно связана со смысловым (тематическим) полем дискурса, но может быть передана даже одним высказыванием. Сравните, например: "Но только вряд ли чижи согласятся. Осенью деда перейдут в разряд дембелей и уедут, фазаны станут дедами, ну а чижи - полноправными фазанами. И они могут спросить: зачем мы пахали?"

пыхтели? терпели?" (*Ермаков О. Знак зверя//Знамя. 1992. № 6. С. 23*) и "Господа бояре, бословите жениха по невесту ехать!" (*Бунин И. Деревня //Антоновские яблоки. М. 1990. С. 124*). В обоих примерах смысловая информация носит социально значимый характер для ее получателя. В первом случае она связана со знанием современной неофициальной иерархии в определенных социальных группах, во втором случае - со знанием социокультурных традиций и ритуалов, сохранившихся в некоторых сельских общинах России. В обоих случаях смысловая информация передается "в чистом виде", не отягощенная оценочным компонентом.

Оценочная информация рассматривается иногда как компонент смысловой информации, поскольку не может актуализироваться самостоятельно, без опоры на смысл. Конечно, оценочную информацию можно получить из отдельных высказываний типа: "Все это чепуха, враки, ложь!". Но эти высказывания представляют собой реплики в ответ на смысловую информацию собеседника или какой-либо статьи (текста). Оценочная информация содержит качественную оценку смысловой информации и передает осознанно или неосознанно, намеренно или ненамеренно отношение говорящего (пишущего) к той или иной социальной информации. В этом состоит ее важность для социальной коммуникации.

Если смысловая информация в большей степени соотносится со смысловым полем дискурса, то оценочная с его регистром и способом передачи оценочного отношения. Рассмотрим в качестве иллюстрации следующий авторский дискурс: "На Митинском кладбище в Москве два ряда одинаковых могил. Я помнил: одни в цветах, другие - - без. Все могилы снабдили стандартными бетонными монументиками. Только одни несли таблички с золотыми буквами, а другие смотрелись бедными родственниками. Может быть, даже кто-нибудь, обманутый, и специально уносил с этих могил цветы?... Ведь люди верили. Люди плакали. Верили - что виноваты они. Люди знали героев пожарных и виноватых со станции" (*Козлов Б. Записки ликвидатора//Знамя. 1992. № 11. С. 59*).

Выделить социально значимую смысловую информацию из данного дискурса нетрудно - жертвы Чернобыльской катастрофы похоронены на Митинском кладбище в Москве, которое посещают близкие погибших и ухаживают за могилами. Но читатель, так же без труда, воспринимает и оценочную информацию, негативное отношение автора к социальной несправедливости, которая сохраняется даже после смерти. Для выражения оценочной информации автор использует прием противопоставления: "одни в цветах, другие - без"; "одни несли таблички с золотыми буквами, а другие смотрелись бедными родственниками"; герои и виноватые, обманывать и верить, использует слова с уничижительной коннотацией - "монументики".

Степень эффективности актуализации оценочной информации во многом зависит от выбора коммуникативных средств и способов коммуникации. Оценочная информация является существенной характеристикой социальной коммуникации, ее важной категорией и может быть квалифицирована как социологическая доминанта.

Ценностная ориентация по отношению к партнеру как существенная характеристика социальной коммуникации тесно связана с предыдущей. В социальной психологии ее определяют как социальную установку, подчеркивая этим, что отношения между коммуникантами носят характер определенной намеренности, целенаправленности, обусловленных социальными и психологическим факторами общения.

Переводя эту категорию в плоскость социальной коммуникации и рассматривая ее в узком плане как оценочное отношение к партнеру, следует отметить, что она имеет тоже двойную обусловленность - социальную и психологическую. С одной стороны, оценочное отношение к партнеру основывается на его социально-ролевом статусе; с другой стороны, на субъективных ощущениях приязни - неприязни, чувствах уважения - презрения и т.п. Оценочное отношение часто формируется на основе социального стереотипа индивида или социальной группы. Сравните, например: "- Таперь! - передразнил Тихон Ильич. - Деревня стоеросовая!" (*Бунин И. Деревня. С. 57*) и "Он выговаривал чисто, правильно, совсем по-городскому" (*Тарасевич И. Земляные яблоки//Новый мир. 1989. № 2. С.41*).

Самооценка как социологическая доминанта является сложной категорией, представляющей интерес не только в прагматическом, но и в теоретико-познавательном плане. Человеку свойственно оценивать себя - свой социальный статус и коммуникативную роль в конкретной ситуации. Рассматриваемая в теоретико-познавательном плане категория самооценки соотносится с теорией рефлексии (лат. reflexio "обращение назад", "отражение"- теорией самопознания, разрабатываемой в социальной психологии. Согласно этой теории, человеку, социальной группе, обществу в целом свойственно сознательно оценивать себя и свою деятельность, а также выяснять, как воспринимаются другими его личностные качества и деятельность. Оригинальный подход к трактовке рефлексии как трехуровневой структуры (субъект как он есть - действие; субъект оценивает себя - переживание; субъект оценивает свою оценку - знание о переживании) и представление ее в виде математической модели содержится в работах известного специалиста в области социологических и психологических исследований В.А. Лефевра (*Лефевр. 1990*).

Яркой иллюстрацией рефлексии является описание Л.Н. Толстым переживаний Николеньки Иртеньева. Мальчик со стыдом осознает, что, стоя у гроба матери во время панихиды, испытывал желание показать, что он огорчен больше всех, что его на самом деле заботило впечатление ("действие"), которое он производит на других, и так же придирчиво наблюдал за лицами присутствующих. Он презирал себя за это, прекрасно осознавая низменность своих мыслей и поведения ("Детство". Гл. XXVII).

Таким образом, содержательно-оценочные факторы социальной коммуникации обуславливают три важнейших категории, которые выполняют роль социологических доминант.

В естественной коммуникации рассмотренные выше категории актуализируются одновременно через коммуникативные единицы

соответствующих уровней коммуникации, хотя в конкретных дискурсах они могут занимать различное доминирующее положение.

Сравним три дискурса, представленные в письменной форме - в текстах из романа Ю. Германа "Дело, которому ты служишь" (Л. 1959).

I. "На обходе Богословский представил Володю персоналу больницы.

- Устименко, Владимир Афанасьевич, студент-практикант, - сказал он без всякого выражения в голосе.

Володя глупо поклонился, ужасно покраснел и спрятался в коридоре за шкафом" (С. 157).

- Коммуникативная сфера: профессиональная (медицинская);
- Ситуация: обычно деловая (персонал больницы на обходе);
- Статус: старший по должности и возрасту (главврач Богословский) - младший по должности и возрасту (студент-практикант Володя);
- Роли: свой - чужой (Богословский представляет Володю как нового практиканта своим коллегам);
- Установка: снять психологическое напряжение новенького (за счет подчеркнуто краткой формы представления, без всяких комментариев);
- Смысловая информация: ритуал представления (принятая форма представления в официальной обстановке);
- Оценочная информация: нейтрально-объективная ("сказал он без всякого выражения в голосе");
- ценностная ориентация: внешне нейтральная со стороны Богословского и повышено-эмоциональная с элементом рефлексии со стороны Володи ("глупо поклонился, ужасно покраснел и спрятался...").

В дискурсе имеется лишь одно краткое высказывание, передающее смысловую информацию и отношение к ней (с учетом интонации, тона), когда говорят "без всякого выражения в голосе". Остальная информация сообщается через авторский дискурс - описание, который вводит в коммуникативную сферу и ситуацию, статус персонажей и роли присутствующих при помощи описания невербальных компонентов коммуникации, которые, кстати, несут основную оценочную нагрузку.

II. "Так что уходился я, милый юноша, вот и хочется, когда есть возможность, поспать. Не судите!

- Я и не сужу.

- Врете, судите! Да и дело ваше такое, молодое, - всех судить и осуждать. Но и мы не таковские - старики. Мы свою жизнь прожили так, что особо перед вами каяться не в чем. Понятно, сударь-сударик? Шествуйте же с миром!" (С. 191).

- Коммуникативная сфера: разговорно-обиходная ("уходился", "врете", "не таковские");
- Ситуация: доверительный открытый разговор наедине;
- Статус: старший по возрасту и по положению (шестидесятилетний врач) и младший по возрасту и по положению (студент-практикант);
- Роли: поучающий и слушающий;
- Установка: убедить в своей правоте;
- Смысловая информация: обоснование мнения о "привилегиях" старших;
- Оценочная информация: субъективно положительная;
- Ценностная ориентация: грубовато-снисходительная ("врете", "милый юноша", "сударь-сударик", "шестуйте же с миром") и сдержанно-вежливая ("Я и не сужу").

В данном дискурсе социальные категории актуализируются в прямой речи коммуникантов. Здесь нет авторской оценки или описания невербальных средств (фонационных), но они легко угадываются по экспрессии и построению высказываний и функционально-стилистическим характеристикам слов.

III. "Она взглянула на Володю:

- И ничего? Ничего нельзя сделать?

Он молчал. Лицо мертвого было теперь совсем белым. И только ночной ветерок едва шевелил его, словно живые, русые волосы.

- Вы его зарезали здесь, подлецы! - сказала женщина. - Я везла его живым. Вы его убили, сволочи! Что, свиненок, мальчишка, учился на нем? Да? Учился на беззащитном человеке? Говори!

- Как вам не стыдно! у- сказал Володе- - Как вы можете..." (С. 193).

- Коммуникативная сфера: деловая (женщина приходит в больничную палату, чтобы поговорить с врачами), переходящая в обиходную;
- Ситуация: конфликтная (женщина не может поверить, что раненого нельзя было спасти);
- Статус: главный - неглавный по положению (врачи - близкий человек умершего);
- Роли: обвинитель - сочувствующие;
- Установка: доказать, что врачи виноваты, особенно студент-практикант;
- Смысловая информация: в состоянии отчаяния человек не управляет своими эмоциями и рассудком; врач может быть незаслуженно обвинен;
- Оценочная информация: негативная;

- Ценностная ориентация: оскорбительно-уничижительная (по отношению к врачам) и сдержанно-сочувствующая (по отношению к женщине), переходящая затем в возмущение от несправедливого обвинения.

В данном дискурсе, отражающем конфликтную ситуацию, можно наблюдать быстрый переход от одной коммуникативной сферы в другую в связи с изменившейся коммуникативной установкой, несоответствие социальных статусов и коммуникативных ролей.

Объективность обоснования рассмотренных выше ситуативных и содержательно-оценочных характеристик как существенных категорий социальной коммуникации подтверждается тем, что они находят формальное выражение в коммуникативных единицах различных уровней.

Функциональная группа социологических доминант коммуникации

Выделению категорий предшествует обоснование функций социальной коммуникации - проблема, которая решается далеко не однозначно.

В широком понимании *функция* (лат. *functio* "исполнение, совершение") - это роль или назначение любого элемента, которые он выполняет как компонент системы. В каждой науке функция получает свое определение, на основе которого выделяются основные, частные и специализированные функции.

В социологии функция понимается как зависимость между социальными процессами, выражаемая в функциональной зависимости переменных, и как социальное действие, которое регулируется определенными нормами и контролируется социальными институтами.

Основными функциями коммуникации как социально обусловленного процесса являются взаимодействие коммуникантов и воздействие на них с определенной целью. Постоянными факторами являются содержательные категории, переменными - условия, в которых актуализируется коммуникация и коммуникативные средства различных уровней.

Социальная коммуникация основывается на трех основных базовых функциях общей коммуникации - информационной, прагматической и экспрессивной. При анализе различных уровней коммуникации выяснилось, что в рамках этих базовых функций выделяются частные и специализированные функции, которые актуализируются при помощи разнообразных коммуникативных средств. Некоторые из них, например, указывающая и репрезентативная функции социально значимы только при определенных условиях - когда они социально ориентированы или передают социально значимую информацию. Другие функции имеют постоянную социальную ориентацию благодаря своей коммуникативной природе и поэтому представляют особый интерес для социальной коммуникации. Специализированные функции социальной коммуникации актуализируются в конкретных речевых актах, которые всегда социально ориентированы. Их можно обобщить в следующие группы: контактоустанавливающая, функция самопрезентации, апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, регулирующая, ритуальная и перформативная.

Контактоустанавливающая (фактическая) функция является наиболее типичной для социальной коммуникации, потому что от ее актуализации зависит успех коммуникативного замысла. Эта функция актуализируется в устной и письменной формах коммуникации при помощи стереотипных вербальных высказываний и невербальных средств. В письменных научных текстах вводный абзац иногда выполняет контактоустанавливающую функцию. Способ ее актуализации чрезвычайно важен, так как он либо мотивирует дальнейший "контакт" с автором книги, либо разрушает его. В практических рекомендациях по ораторскому искусству и телевидению подчеркивается важность вводного высказывания или дискурса, от которых зависит контакт с аудиторией. Именно на этом этапе коммуникации необходимо выбрать такие коммуникативные средства, которые адекватно выражают социальную ориентацию говорящего и тональность его дискурса.

Функция самопрезентации актуализируется в ситуациях, когда говорящий намеренно или ненамеренно, сознательно или бессознательно создает свой образ, который может соответствовать или не соответствовать его социальному статусу и коммуникативной роли. В актуализации самопрезентации значительное место занимают невербальные средства - фонационные и кинесические. Невербальные и вербальные средства благодаря своей стратификационной и ситуативной вариативности способны передать информацию о социальном статусе индивида с точки зрения его демографических характеристик, территориальной принадлежности, образовательного ценза и др. При самопрезентации проявляется и ценностная ориентация говорящего, его самооценка. При самопрезентации актуализируются разнообразные вербальные варианты: социально-дифференцированные ("я здесь размышлял", сравните: "думал"), социально-интегрированные ("Хлопец я хоть куда!", сравните: "парень"), социально-интерферирующие ("Мне все эти ваши "ноу-хау" до лампочки!").

Апеллятивная функция / функция обращения. Несмотря на кажущуюся незначительность, эта функция обусловлена четкой социальной ориентацией. Мы обращаемся по-разному к людям с разным социальным статусом, дифференцированно используя не только формы имени, но и формулы обращения. Одновременно с вербальными средствами могут быть использованы невербальные. Являясь универсальной функцией, обращение имеет свои особенности выражения в разных культурно-генетических ареалах. Так, в США нормой обращения не только к друзьям, но и коллегам является имя, часто в сокращенной форме. К сенатору США обращаются Senator независимо от того, занимает он этот пост в настоящее время или занимал его ранее. К бывшему президенту обращаются Mister, а не Ex-President. В русском культурно-генетическом ареале обращение по имени имеет много социально-дифференцированных вариантов. Традиционно при обращении к старшему или в деловой официальной ситуации используется отчество. Однако под влиянием американского коммуникативного стереотипа наметилась тенденция опускать отчество (пока еще не в функции непосредственного обращения); ведущие радио- и телепередачи часто обращаются к своим коллегам по имени, создавая этим неформальную ситуацию беседы и доверительности.

Побудительная функция. Эта функция распадается на множество специализированных функций, обусловленных коммуникативной установкой -

побудить партнера выполнить какое-либо действие или совершить поступок. Чаще всего данная функция актуализируется в обиходно-бытовой сфере коммуникации при помощи эксплицитных средств выражения, которые выбираются в зависимости от статусно-ролевых отношений коммуникантов. Но могут быть использованы и импликационные средства, преимущественно фонационные. Правильно выбранный тон, громкость голоса, паузы в высказывании не менее "красноречивы", чем слова, и могут служить сильным мотивирующим стимулом для реакции партнера.

Волеизъявительная функция. По своей целенаправленности данная функция смыкается с предыдущей, но носит всегда эксплицитный характер, поскольку предполагает непосредственное воздействие со стороны индивида имеющего более высокий статус или роль (судья, командир, хозяин и т.п.) Обычно актуализируется в речевых актах типа директива (распоряжения, приказы и т.п.). Отличительной чертой данной функции в плане выражения является довольно ограниченный выбор стереотипных высказываний. Экспрессивную функцию коммуникации при этом выполняют невербальные средства, как бы компенсируя невыразительность вербальных средств.

Регулирующая функция играет важную роль в социальной ориентации коммуникантов, позволяя управлять такими формами коммуникации, как беседа, обсуждение договоров и контрактов, дискуссия и т.п. Данная функция актуализируется эксплицитно, обычно в официальных ситуациях, главным образом при помощи вербальных средств в стереотипных высказываниях - речевых формулах типа, "Ваше время истекло!" "Пора заканчивать/начинать". В неофициальных ситуациях, особенно при межличностном общении, регулирующая функция может актуализироваться имплицитно - для того, чтобы поощрить собеседника к высказыванию, отвлечь его внимание или, напротив, вернуть его к интересующему вопросу, широко используются взгляд, жесты и паузы. Регулирующая функция как бы двунаправленна - на партнера и на себя. В последнем случае фактически осуществляется саморегуляция, которая требует усилий, как всякий коммуникативный самоконтроль, осознанный и намеренный. Специфика этой функции заключается в ее динамизме, что объясняется изменением ситуации, введением новой информации и т.п.

Ритуальная (магическая) функция возникла и сформировалась как особый вид коммуникативного взаимодействия и воздействия в ритуалах, связанных с официальными церемониями, религиозными обрядами, повериями и суевериями (поэтому ее иногда называют магической) и оказалась устойчивой. Она выражается при помощи постоянного набора вербальных и невербальных средств, которые актуализируются в стереотипных высказываниях - речевых формулах. Данная функция имеет ярко выраженную социальную ориентацию, так как предполагает соблюдение предписанных норм речевого поведения согласно "обычаю". Являясь универсальной, ритуальная функция имеет наиболее ярко выраженную национальную специфику в способах актуализации, обусловленных историко-культурологическими факторами развития общества, нации, этноса.

Перформативная функция (ср.-лат. *Performo* "действую") сопряжена с ритуальной функцией (иногда их объединяют), поскольку

они связаны со стереотипными ситуациями и установками коммуникации. Специфическими чертами перформативной функции являются сообщения информации главным образом о совершаемых действиях и то, что высказывание и совершаемое действие эквивалентны. Например, высказывания типа: "Извините!", "Благодарю вас!". "Я обещаю, клянусь!" - фактически являются вербальными действиями извинения, благодарности, обещания, клятвы. Если кто-то говорит: "Я торжественно клянусь!", это значит, что он связан клятвой, то есть без высказывания нет действия. Иногда такие высказывания называют перформативными. Они интерпретируются однозначно, будучи жестко ограничены социальной ориентацией - коммуникативной сферой, ситуацией и установкой. Поэтому перформативная функция имеет свойства социального символизма.

Рассмотренные выше функции являются обязательными для социальной коммуникации и, следовательно, относятся к социологическим доминантам. Другие коммуникативные функции так

же социально обусловлены (по своей природе), но актуализация к социально значимых компонентов имеет факультативный характер, поэтому они не включаются в число доминант. Подчеркивая важность социологических доминант, необходимо отметить и специфику их выражения коммуникативными средствами, обусловленную правилами, нормами, речевыми стереотипами, образующими в совокупности так называемый речевой этикет. Этот термин был введен в 1967 г. В.Г. Костомаровым - основателем отечественной школы лингвострановедения.

Речевой этикет - это система устойчивых высказываний - речевых формул общения, предписываемых обществом в данный исторический период в соответствии с социальной ориентацией коммуникации - коммуникативной сферой, ситуацией, статусно-ролевыми отношениями и коммуникативной установкой. В конечном счете речевой этикет обусловлен взаимодействием социальных и коммуникативных факторов и выразительных средств коммуникации, а также их вариативностью. Выбор вариантов определяется частными и специализированными функциями коммуникации, такими как знакомство, приветствие, прощание, поздравление, пожелание, просьба, согласие, отказ, сочувствие, соболезнование и т.п. В этих функциях компоненты речевого этикета (вербальные и невербальные) не сообщают смысловой информации, их основным назначением является выражение социально-оценочной информации. Наиболее полно речевой этикет актуализируется в дискурсе и тесно связан с его регистром и способом передачи социально-оценочной информации.

Владение речевым этикетом особенно важно на уровне межнациональной коммуникации. Универсальность и обязательность совокупности социально обусловленных коммуникативных норм дают основание поставить вопрос о возможности включения речевого этикета в число социологических доминант коммуникации в плане выражения ее содержательных категорий.

Рассмотренные категории социальной коммуникации и функции неоднородны по своей природе и значимости. Их характеристики основаны в значительной степени на социалингвистических исследованиях и теории коммуникации.

Дальнейшее изучение категорий в русле собственно социокоммуникативной проблематики требует предварительного исследования соотнесенности их компонентов в плане содержания и выражения.

СИСТЕМНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ И ВИДЫ КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ

Понятие системности

Коммуникация возникла в человеческом обществе как потребность индивида передать другому индивиду необходимую для совместного действия информацию. Первичными коммуникативными средствами были самые простые - указательные жесты, одобряющая или неодобряющая мимика - невербальные (лат. *verbalis* "устный, словесный") знаки. Правильное понимание этих знаков было возможно лишь в их устойчивой соотнесенности, чаще по признаку противоположности - указание налево, вверх предполагало указание направо, вниз. Наконец, *homo habilis* "человек умелый" стал использовать для передачи информации вербальные средства - слова и фразы и превратился в *homo loquens* "человека говорящего". Появлялись все новые и новые слова, пропуская их через свое сознание - фиксируя соотнесенность того или иного слова с реалиями действительности, человек невольно должен был упорядочивать их по каким-то общим или различительным признакам как формальным, так и содержательным. По мнению психолога Л.С. Выготского, системность является критерием осознанности. Способом наивной систематизации слов мы пользуемся и до сих пор. Действительно, как можно было бы понять лавину новообразований в современном русском языке, если бы мы не обладали способностью сопоставить и упорядочивать их. Мы понимаем новообразование "наив", потому что оно соотносится с рядом: "интим, примитив". Воспринимаем слово "джазуха" с пренебрежением, потому что соотносим его с рядом: "показуха, порнуха, чернуха" и др. Появившееся слово "бомжатник" ставит нас в тупик - с чем оно соотносится? Если с курятником, то это место, где обитают бомжи, а если с медвежатником, то это бомж в новом амплуа. Автор анонимен, и для правильного понимания слова необходим конкретный контекст. Слово "крутой", оторвавшись от ряда "крутой (берег, обрыв; лоб)", побilo все рекорды используется в самых причудливых сочетаниях (даже без кавычек) с неопределенным смыслом, который можно интерпретировать как "лихой, бесшабашный, престапующий дозволенные нормы, жесткий"; например: "крутой (парень, продюсер, шеф)", "крутая (группа, разборка, газета, лекция, электроника)" и др. Любопытно, что общая социальная оценка этого нового слова скорее благожелательная, чем осуждающая.

Этот несколько упрощенный взгляд на природу системности позволяет, тем не менее, определить ее как онтологическое свойство упорядоченности множества элементов, в том числе и коммуникативных средств, в основе которой лежат взаимообусловленные принципы их тождества и различия. Поэтому неудивительно, что возникла необходимость научной интерпретации этого свойства - обоснование системного подхода как методологического принципа научного познания. Поиски ученых - философов, логиков, специалистов в

области общественных, гуманитарных и точных наук выявления возможных связей и взаимозависимостей множества элементов, представляющих реалии действительности и отражающих представление о них, привели к обоснованию разных способов их систематизации. В научном обиходе используются такие понятия, как система, классификация, таксономия, стратификация, типология. Иногда эти понятия и термины, их выражающие, взаимозаменяются, поскольку имеют общие признаки. Но, как известно, однозначность является непрямым условием корректного употребления термина.

Система (греч. systema "целое, составленное из частей, соединение") - совокупность элементов, находящихся в многомерных отношениях друг с другом и образующих определенное целостное единство, способное функционировать. К настоящему времени разработана теория систем, которая применима к исследованию различных объектов, но с различной степенью эффективности, что зависит от природы самих объектов и сложности их взаимосвязей. Сравните: социальная система, система языка, кибернетическая система, система управления и др. Общим требованием к любой системе является наличие трех признаков системности - *объектность* - элементы некоего множества или совокупности, *структура* - сеть отношений и связей между этими элементами и *целостность* свойство данной совокупности элементов функционировать как некое единство, в котором целое зависит от элементов, а элементы - от целого. Система не сводится к сумме элементов; свойства элементов определяются их местом в структуре - соотносительностью с другими элементами.

Классификация (лат. classis "разряд, класс" + facere "делать") - распределение объектов или понятий о них в какой-либо области знаний или деятельности человека по классам на основе определенного признака, позволяющего установить однородные связи. Например, классификация слов по частям речи, классификация языков мира распределение их по признакам генеалогических связей. Классификация может предусматривать иерархию выделенных классов или более мелких совокупностей, если между ними можно установить отношения подчиненности.

Таксономия (греч. taxis "расположение, порядок" + nomos "закон") - совокупность принципов и правил классификации объектов, а также и сама научная систематизация сложно организованных областей действительности, имеющих обычно иерархическое строение. При этом выявляются подчиненные и соподчиненные группы элементов, представляющих ту или иную область действительности. Существует таксономия органического мира - распределение животных и растений, называемое систематикой. Таксономии подлежат объекты геологии, этнографии, словарного состава языка - таким образом выделяются таксономические группы слов, обозначающих Вселенную, жизнь и деятельность человека, его социальные ценности и др.

Стратификация (лат. stratum "слой, настил" + facere "делать") - выявление отдельных однородных множеств элементов в области, имеющей слоистое строение. Естественные науки изучают стратификацию атмосферы, морской воды, геологических пород и т.п. Социальная стратификация общества, которая выявляется на основе неоднородности его социальных структур, коррелирует с социальной стратификацией (дифференциацией) языка. Стратификация

словарного состава языка проводится на основе различия функционально-стилистических характеристик его лексических единиц архаизмов (чело, длань), поэтизмов (очи), жаргонизмов (тусовка) и других функционально-стилистических "страт", коррелирующих с определенными социальными группами и субкультурами.

Типология (греч. *tytjos* "отпечаток, форма, образец" + *logos* "слово, учение") - группировка элементов на основе общности их наиболее существенных признаков; часто с помощью обобщенной модели. В социологии - это модели социальных отношений в обществе или модели массовой коммуникации на основе выявления устойчивых сходств и различия множества социальных объектов. Таким образом устанавливается типология общественно-экономических формаций, классов, личности и др. В языкознании разработана типология языков по их существенным структурным и функциональным характеристикам, установлены типы коммуникативных актов. Типология важна для сравнительного анализа достаточно крупных совокупностей элементов как в синхроническом, так и диахроническом планах исследования.

Выделенные способы представления системности элементов являются, по сути дела, научными аналогами их реальных связей и отношений. Несмотря на сходство целей, каждый из них подчеркивает разные стороны системности. Итак:

система - целостное единство, способное функционировать;

классификация - установление групп и классов элементов на основе однородных признаков;

таксономия - иерархическое представление отношений и связей сложно организованных областей действительности;

стратификация - расчленение целого на страты - группы, объединенные общим признаком;

типология - объединение элементов в крупные совокупности на основе общности существенных признаков с целью использования выделенных типов как основы для сравнительного исследования.

Система языка и коммуникативные системы

Несмотря на то, что в гуманитарных областях исследования принцип системности трудно реализуем - в частности, говорят об асистемности и даже антисистемности в языке, - системный подход является основополагающим научным принципом исследования. Существуют десятки определений системы языка; суть их сводится к тому, что это совокупность языковых элементов, организованных через структуру своих связей и отношений в целостное единство. К элементам языка относят вербальные знаки, которые по своему строению и функции представляют различные уровни системы - фонемный, морфемный, лексемный (словесный) и синтаксический (уровень предложения). Внутренние связи языковых элементов устанавливаются как "по горизонтали" - внутри каждого уровня, так и "по вертикали" - межуровневые связи, что придает системе целостность. Эта система актуализируется в речи, в которой язык выступает в одной из основных своих функций коммуникативной. Сама

система языка была выделена из речи как первичного источника речевой деятельности человека. (Кстати, в том случае, когда подчеркивают противопоставление языка и речи, говорят обычно о "системе языка"; в том случае, когда необходимо подчеркнуть противопоставление языка другим средствам общения, говорят о "языковой (вербальной) системе", отличной от неязыковых (невербальных) систем). Таким образом, система языка и коммуникация соотносятся как сущность и явление. Возникает вопрос - правомерно ли говорить о коммуникативной системе и можно ли, в принципе, выделить из коммуникации как явления - процесса общения - некую сущность - коммуникативную систему, отличную от языковой системы? Для того чтобы ответить на этот вопрос, сравним три составляющих языковой системы и гипотетической коммуникативной системы.

Объектность языковой системы определяется ее элементами - языковыми единицами, которые, несмотря на свое различное строение, по своей природе однородны. Это - слова и словосочетания, которые используются как вербальные средства коммуникации. В устной форме коммуникации используются разнородные коммуникативные средства - не только вербальные, но и невербальные - сигналы, жесты, мимика, телодвижения, такие характеристики голоса, как тон и громкость, а в письменной форме коммуникации, помимо слов, используются символы, формулы, графы, схемы, рисунки, различные шрифты и т. п.

Кроме того, между элементами языка и коммуникации есть и функциональное различие. Слова и словосочетания как элементы языковой системы выполняют номинативную функцию - называют реалии действительности, например, "стол", "железная дорога". Сообщение информации об этих реалиях актуализируется лишь в речи - в составе высказываний. Сравним, например, такие высказывания: "Стол был накрыт на двоих", "В углу стоял колченогий стол"; "20 лет проработал на железной дороге", "Племяннику она купила железную дорогу". Именно высказывания, в том числе и однословные типа "Жаль!", "Рад!", сообщают информацию о реалиях и могут побудить к действию, например, "Закрой окно!" Сами по себе слова "заккрыть" и "окно" как единицы языковой системы, в отличие от таких слов, как "очи", "тусовка", не имеют какой-либо социально-функциональной значимости - они не указывают на ситуацию общения или статус коммуникантов. Но в высказываниях типа "Ну-ка, закрой окно!" "Закройте, пожалуйста, окно!", даже без учета выражения лица говорящего, отчетливо выявляются социальные роли коммуникантов.

Отсюда вытекают три следствия: 1) в коммуникации минимальной единицей информации является высказывание; 2) в коммуникации используются разнородные как по своей природе, так и по функции элементы; 3) разнородность элементов дает основание выделить не одну коммуникативную систему, а несколько коммуникативных систем.

Как уже говорилось, структура - это сеть разнообразных связей и отношений, организующих элементы в составе целого. Типы отношений, устанавливаемых "по горизонтали" (в пределах одноуровневых единиц), одинаковы в языковой системе и в коммуникации, так как основаны на общих принципах. На основе принципа тождества признаков слова организуются в микросистемы типа имен существительных или глаголов, названий профессий, положительных и

отрицательных эмоций и т.п. На основе тождества функционального признака высказывания организуются в три микросистемы типов повествования ("Стояло хмурое утро"), вопроса ("Сколько времени?") и побуждения ("Поставьте печать!") На основе принципа обусловленности тождества и различия слова организуются в микроряды синонимов ("горестный, печальный, унылый, скучный"), или антонимов ("большой-малый"). На основе этого же принципа выделяются синонимичные высказывания ("Который час?" "Сколько времени?" "Сколько там набежало?") или антонимичные ("Я об этом уже слышал" - "Я еще ничего об этом не слышал"). Это сходство объясняется тем, что характер отношений высказываний определяется характером отношений слов, составляющих эти высказывания.

Гораздо сложнее установить связи и отношения языковых и коммуникативных единиц "по вертикали". В языковой системе это связано с теорией уровней. В коммуникации данный аспект разработан слабо - отмечается, что высказывания каким-то образом связаны и образуют тематические фрагменты (*Колшанский. 1980*). Это может быть речевой отрезок либо в монологической форме, либо в диалогической. В диалогической форме коммуникации Ю.В. Рождественский устанавливает следующие связи между высказываниями - сообщениями говорящего и репликами слушающего, представленные в следующей таблице:

Типы ответа слушающего

Типы высказывания говорящего	новое сообщение	пересказ	действие	недействие и умолчание
Повествовательное				
сообщение	Ф	Ф	-	Ф
Вопрос	+	-	Ф	-
Побуждение	Ф	-	+	-

В этой таблице знаком - обозначен тип ответа, не рекомендуемый речевым этикетом, знаком + обозначен тип ответа, предписанный речевым этикетом, знаком Ф обозначен ответ, который допускает свободу выбора (*Рождественский. 1979. С. 29*). Даже этот фрагмент типовых взаимосвязей высказываний дает представление о сложной структуре диалогической коммуникации, обусловленной в данном случае нормами социального речевого этикета. Если же учесть все функциональные виды речевых актов - число их в разных классификациях колеблется от 5 до 14 (см. *Карасик. 1989. С. 22*), - в которых актуализируются высказывания, то структура как диалогической, так и монологической коммуникации усложняется еще больше.

В обеих формах коммуникации информация сообщается через высказывания, которые составляют относительно целостный в тематическом плане речевой отрезок - текст (лат. *textus* "ткань, сплетение, соединение"). Он может быть представлен в устной и письменной формах. Взаимосвязи высказываний, обусловленные языковыми и неязыковыми факторами - социокультурологическими, психологическими, познавательными и др., определяют структуру текста, который иногда трактуют как единицу языка (*Общение. Текст. Высказывание. 1989*).

Текст может быть рассмотрен в событийном плане, то есть как актуализированное в речи смысловое единство, употребленное в коммуникативной функции воздействия. Такой текст в когнитивной теории и лингвистической прагматике - современных научных направлениях, ориентированных на изучение социального познания, - принято называть дискурсом (фр. discours "речь"). Структура дискурса отличается сложностью, так как обусловлена не только комплексом языковых и неязыковых факторов, но и целенаправленной функцией воздействия, которая актуализируется при помощи вербальных и невербальных средств. Вместе с тем, дискурс обладает определенными структурными характеристиками, которые поддаются моделированию в виде так называемых фреймов (англ. frame "каркас, рамка, структура") и сценариев (ит. scenario "план или описание драматического действия"). Благодаря смысловой целостности и структурированности дискурс может рассматриваться как сложная единица коммуникации (ван Дейк. 1989).

Все сказанное дает основание сделать следующие выводы:

- 1) общность некоторых структурных характеристик языковой системы и коммуникации обусловлена структурными свойствами вербальных единиц, входящих в состав высказываний;
- 2) структура коммуникации имеет свою специфику, обусловленную разнородностью коммуникативных средств и функциональными особенностями высказываний, 3) помимо элементарных единиц (однословных высказываний) и минимальных единиц (неоднословных высказываний) в коммуникации возможно выделение сложных единиц - дискурсов.

Целостность системы определяется: а) ее способностью функционировать в конкретных условиях общения, то есть обеспечивать передачу и восприятие информации, б) наличием вариативности - выбора коммуникативных средств, не нарушающего функционирование, в) онтологической однородностью коммуникативных средств. В коммуникации, так же как и в языковой системе, целостность имеет относительный характер. В коммуникации это объясняется возможностью одновременного использования разнородных коммуникативных средств, например, вербальных и невербальных, естественных коммуникативных единиц и искусственных, а также многомерной обусловленностью выбора коммуникативных средств и способов коммуникации.

Признаки целостности коммуникации в значительной степени определяются структурой тех социумов, которые она обслуживает. Отмечено, что в так называемых формально организованных социальных структурах коммуникация характеризуется большей целостностью за счет стереотипного построения высказываний, в частности, формул обращения, за счет тематической связанности дискурса. Сравните, например, особенности лексического состава высказываний, часто используемых представителями таких профессиональных структур, как политические, общественные, финансово-экономические, военные, религиозные и др. Коммуникация, наблюдаемая в неформальных общностях, представленных социально-территориальными структурами, социально-демографическими группами и др., характеризуется

расплывчатостью границ, смешением норм построения высказываний и индивидуальными особенностями.

Вместе с тем, отмечается общая тенденция вычленивать в коммуникации определенную подсистему, ориентированную на узкое функционирование. Особенно явно это проявляется в профессиональных группах и субкультурах, хотя социопсихологические причины здесь разные. Научный прогресс, как известно, предполагает как интеграцию, так и дифференциацию областей исследования. Необходимая дифференциация научных понятий и концепций отражается и в дифференциации коммуникации, прежде всего за счет создания своей системы терминов. Целостность этих подсистем, которая иногда ассоциируется с "закрытостью" ("язык научной элиты"), продиктована необходимостью экономно и адекватно осуществлять обмен информацией большого объема. В связи с этим появились специализированные коммуникативные системы, построенные на специализированных "языках".

Целостность подсистем, обслуживающих, например, молодежные субкультуры, обусловлена стремлением к своего рода "престижности" - социальной дистанцированности от общества. Набор слов и фраз, нарушение нормативной структуры высказываний, тематическая разорванность дискурсов - все это делает данные подсистемы действительно "закрытыми", понятными лишь для "посвященных". По этим же принципам создаются подсистемы "тайных" языков - аргос (фр. argot "условный язык"), обслуживающих ограниченные группы, объединяющие, как правило, антиобщественных индивидов.

На основе сравнения трех существенных характеристик системы можно сделать заключение, что в системной организации языка как вербального средства общения и коммуникации как процесса взаимодействия людей при помощи различных коммуникативных средств есть общие и отличительные черты. К общим чертам относятся: 1) структурно-функциональные связи единиц "по горизонтали", 2) социальная дифференциация и вариативность единиц, 3) относительный характер целостности. К отличительным чертам относятся: 1) природа и номенклатура единиц, 2) их структурно-функциональные связи "по вертикали", 3) одновременная реализация факторов, обуславливающих вариативность коммуникативных единиц. Все это дает основание утверждать правомерность выделения коммуникативных систем как функционально ориентированных совокупностей разнородных коммуникативных средств, взаимосвязанных языковыми и неязыковыми факторами общения в относительно целостное единство. Плюрализм коммуникативных систем обусловлен их целевым назначением, разнородностью коммуникативных средств и способами их актуализации.

Виды коммуникативных систем

Специфика коммуникативных систем определяется тремя критериями: 1) целевым назначением системы (какая информация сообщается и кому предназначается), 2) выбором коммуникативных средств, 3) каналами передачи и восприятия информации (аудитивным, визуальным, аудитивно-визуальным, тактильным, возможно, экстрасенсорным?!) и способами обмена информацией (естественными и искусственными). В обобщенной форме можно сказать, что коммуникативные системы различаются по целевому назначению, мотивированности коммуникативных единиц и технике актуализации.

На основе этих критериев различают естественные и искусственные коммуникативные системы. К естественным системам относятся те, в которых используются коммуникативные средства естественного языка слова, словосочетания, жесты, мимика, телодвижения. Они имеют национальную специфику. К искусственным системам относятся те, в которых используются сконструированные (часто на базе вербального языка) или заимствованные из разных областей знаний символы, формулы, графы, знаки для обозначения связей и отношений элементов. Искусственные системы ориентированы на задачи общения на международном уровне, поэтому национальная специфика для них не характерна.

Чаще, правда, говорят о естественном и искусственных языках, а не о коммуникативных системах. В данном случае происходит не просто свободное варьирование терминов, а молчаливое признание того факта, что коммуникативная система предполагает соотнесенность с конкретным языком как средством общения. Однако условия выделения естественных и искусственных коммуникативных систем различны. Если естественные коммуникативные системы выделяются из потока речевого общения, в котором актуализируется естественный язык, то искусственно созданные коммуникативные системы строятся на основе функционального аналога естественного языка, то есть конструкта, не обладающего всеми свойствами и функциями естественного языка. Вот почему, говоря об "искусственных языках" (традиция сильна), следует помнить, что этот термин используется условно.

Естественные системы характеризуются многофункциональностью, социальной дифференциацией, высокой степенью вариативности, динамикой развития и представляют различные уровни коммуникации. Одной из сильных сторон естественных вербальных коммуникативных систем является их широкий коммуникативный диапазон - некоторые языки содержат более полумиллиона лексических единиц и функционируют во всех сферах общения. Будучи неоднородными по своим функционально-стилистическим свойствам, они изучаются (коммуникативной) лингвистикой и стилистикой.

Непосредственным предметом изучения социолингвистики и социокоммуникации является их социальная дифференциация. Невербальные средства коммуникации и их функционирование изучаются специальной

дисциплиной - паралингвистикой (греч. para "около" + фр. linguistique. лат. lingua "язык").

Искусственные коммуникативные системы подразделяются на *априорные*, *апостериорные* и *смешанные*. *Априорные* (лат. a priori "изначально") системы создаются как независимые, без опоры на естественный язык. Например, таковыми являются системы, основанные на логической классификации понятий так называемые философские языки. Коммуникативными средствами служат символы; к символическим системам относятся так называемые языки математики - язык дифференциального и интегрального исчисления, язык математической логики и др. Использование буквенной нотации и символов математических операций в Европе относится к XVI в., несколько позже складывается символический язык химии, элементы символических языков лингвистики создаются лишь в 30-40 годах XX в. Помимо буквенных символов,

использовались звуковые символы и жесты. Так например, в музыкальном языке соль-ре-соль (1817-66 годах во Франции) была использована нотная азбука с соответствующими звуками, цифрами, вариантами цветового спектра. На основе жестов создавались так называемые молчаливые языки, которые обслуживают либо религиозные общины (обычно монашеские), давшие обет молчания, либо узкие профессиональные группы, заинтересованные в сохранении "тайного" кода коммуникации.

Возникновение таких специализированных языков, особенно в точных науках, объясняется стремлением преодолеть одно из онтологических свойств естественного языка - многозначность его единиц, которая не устранялась даже в коммуникации. Стремление добиться однозначного соответствия между планом выражения (формой коммуникативных единиц) и планом содержания (их смыслом) заставило создателей априорных языков отдалиться от естественных языков. В них актуализируются лишь две функции естественного языка -- репрезентативная (называется или представляется какой-то объект, свойство, явление, существенные для данной области деятельности) и металингвистическая (используются символы, обозначающие научные понятия). Математический и философский "языки", кроме того, выполняют функцию, несвойственную естественному языку - служат средством логического вывода. Эти "языки" обслуживают определенные социальные группы общества для решения специальных задач и актуализируются как специализированные коммуникативные системы (подсистемы, микросистемы) в различных областях человеческой деятельности.

Апостериорные (лат. *a posteriori* "из последующего") системы создаются на базе естественных языков, из которых обычно заимствуются коммуникативные средства и структура. Лексические единицы - слова и их составляющие - суффиксы, префиксы, окончания ориентированы на интернациональную лексику довольно широкого ареала, например, европейского, структура основана на базе упрощенной грамматики того или другого естественного языка.

Причиной создания апостериорных систем явилось стремление найти сравнительно простое и эффективное средство для международного общения при решении неспециализированных задач коммуникации. Попытки воплотить эту "вавилонскую" мечту человечества восходят к античной эпохе IV-III вв. до н.э. В течение определенного времени функцию средства международного общения выполняли языки, "застывшие" в своем развитии. Так, в Европе функцию международного языка в научных и религиозных сферах общения длительное время выполняла латынь. Начиная с XVII в. стали разрабатываться проекты различных искусственных систем. Наиболее эффективным и популярным в Европе оказался язык, созданный в 1887 г. варшавским врачом ЛЛ. Заменгофом, псевдоним которого Эсперанто (*esperanto* "надеющийся", от лат. *sperare* "надеяться") стал названием этого искусственного языка. Эсперанто построен на основе интернациональной лексики, преимущественно романского происхождения, но с германскими и славянскими элементами. Грамматика проста и стандартизирована (устранены "исключения", присущие естественным языкам), графика дана на латинской основе, ударение на втором слоге от конца. В отличие от других искусственных построений эсперанто "живет", так как видоизменяется, увеличивается его словарный состав. Этому способствует

значительный объем публикаций - художественная и общественно-политическая литература, поэзия, переводы, учебники, словари и активная деятельность международных и национальных объединений эсперантистов. Поэтому неудивительно, что эсперанто претендует на статус языка (*Исаев М.И.* 1981).

Значительно меньшее распространение имел язык ИДО, фактически представляющий собой реформированный эсперанто рядом ученых Франции в 1907 г. Довольно ограниченные коммуникативные функции имеют и другие искусственные системы апостериорного вида, такие как окциденталь и интерлингва (*Кузнецов.* 1987).

К смешанному виду коммуникативных систем относятся такие, в которых используются элементы естественного языка и искусственно созданные элементы и связи между ними. В смешанном виде довольно четко различаются неспециализированные и специализированные коммуникативные системы. К неспециализированным языкам, которые были реализованы в практической коммуникации как средство международного общения, относится волапюк. Он был создан в 1879 г. И.М. Шлейером в Германии. Хотя в составе слов волапюка были использованы корни латыни и наиболее распространенных европейских языков, они были так видоизменены, что "узнать" их невозможно даже полиглоту. Достаточно восстановить состав слова, называющего этот язык: вол (vol) есть видоизмененное англ. world "мир" + ток (ruk) искаженное до неузнаваемости англ. speak "говорить". Грамматические связи слов основывались на именных и глагольных категориях. На этом языке некоторое время даже издавались газеты и журналы, но как средство международного общения он оказался непригодным. Фактически надо было изучить совершенно новый язык, что практически было нецелесообразно.

Опыт показал, что смешанный вид коммуникативных систем не эффективен для неспециализированных целей общения, но может служить хорошей основой для создания специализированных коммуникативных систем. Наступление эпохи научно-технической революции послужило мощным стимулом для конструирования многочисленных коммуникативных систем, ориентированных на решение специальных задач. Все эти системы используют принцип смешанных искусственно-естественных языков, то есть наряду с символами, формулами включают и слова естественного языка. Эти системы различаются не только по набору элементов и их структурированию, но также по своим специфическим задачам и способам функционирования, по наличию/отсутствию обратной связи, степени связанности с естественным языком и другим характеристикам. Обычно их рассматривают в двух группах как языки программирования и информационные языки.

Языки программирования сложны по своей структуре, но по своим функциям близки к естественным языкам. Помимо репрезентативной функции, они выполняют собственно коммуникативную функцию (сообщают информацию) и даже познавательную, выступая как средство символического представления алгоритмов в виде последовательных сложных действий. В настоящее время известно более 600 языков программирования. Их отличительным свойством является способность к саморазвитию за счет расширения своих функций. Коммуникативная функция разных вариантов языков программирования

сначала сводилась к тому, что они служили лишь средством представления (записи) какой-либо специальной информации - программы, данной в виде последовательности отдельных команд, которые должен выполнять пользователь. В последующих вариантах язык в коммуникативной функции служит средством символического представления алгоритмов в виде последовательности сложных действий. Разработка программ с обратной связью позволяет осуществить коммуникацию на уровне человек машина человек, реализуя функции ситуативной оценки, самообучения и коррекции.

Ограниченность специализированных коммуникативных систем, созданных на базе языков программирования, привела к необходимости создания таких языков, которые были ориентированы на массового пользователя. В 60-е годы были созданы Алгол-60 (Algorithmic Language), Кобол (Common Business Oriented Language) и Фортран (Formula Translator). Первый предназначался для программирования математических задач с логическими условиями, второй - для задач обработки планово-экономической информации, третий был ориентирован на задачи вычислительного характера. Наиболее универсальным, многоцелевым языком, сочетающим в себе ценные свойства упомянутых выше языков, является PL-1 (Programming Language 1), созданный в 1975 г. Разработанная на его основе диалоговая коммуникативная система позволяет работать в режиме человек - ЭВМ.

Информационные языки являются еще одним средством коммуникации между человеком и машиной. Они предназначены для представления информации, которая вводится, хранится и обрабатывается в ЭВМ. Коммуникативные системы, построенные на базе информационных языков, носят характер автоматизированных систем, которые выполняют определенные информационные задачи - накопление, хранение и поиск документов, сбор и обработка массовой технико-экономической информации в сфере управления, формулирование запросов и результатов обработки данных в форме документов. Эти "машинные" документы широко используются в управленческой деятельности наряду с традиционными документами, составленными вручную.

В зависимости от набора элементов (символов, слов, терминов), их комбинации и способа записи, а также конкретных задач различают синтетические (семантические), дескрипторные и классификационные языки. Более широкое распространение имеют дескрипторные языки благодаря своей относительной простоте в технике процесса индексирования. Обычно их называют информационно-поисковыми языками, т.к. они актуализируются в автоматизированных коммуникативных системах, основной функцией которых является поиск и хранение научно-технической информации.

Расширение технологических возможностей машинной обработки информации и коммуникативных сфер применения информационных языков повышает их социальную значимость как средства общения.

В связи с растущей информатизацией общества возникла настоятельная необходимость в разработке таких программных систем, которые, используя резервы компьютерных технологий, могли бы передавать информацию в более четких и легко обозримых формах. В настоящее время заметно усилился

интерес к визуализации информации. На основе современных достижений информатики, когнитологии и психологии разработаны коммуникативные системы, представленные в виде различных графов, схем, картограмм, круговых диаграмм, позволяющих быстро воспринять информацию и вычленить необходимые детали. Графическое представление информации особенно эффективно в деловой и научной сферах коммуникации.

Итак, коммуникация как целенаправленное общение людей расширила свои возможности и функции, включив в процесс общения технические информационные, поисковые и передающие средства, новые коммуникативные элементы. Это обусловило множественность коммуникативных систем, которые по своему назначению стали различаться как специализированные и неспециализированные, а по своей природе - как искусственные и естественные. В них можно отметить ряд общих и отличительных черт.

К общим чертам относятся: 1) наличие трех системообразующих факторов - элементов, структуры и относительной целостности, 2) социально обусловленное функционирование, хотя и в разных по масштабам коммуникативных сферах, 3) функции коммуникации, репрезентации и кумуляции, 4) динамический характер.

К отличительным чертам относятся: 1) вариативность естественных систем как обязательное условие их развития и функционирования, невариативность (жесткость) искусственных систем как условие их устойчивости и эффективного функционирования, 2) богатство и разнообразие элементов, составляющих естественные системы, в отличие от ограниченного объема и однородности элементов в искусственных системах, 3) однозначная соотнесенность элементов в искусственных системах в плане формы и содержания, в отличие от элементов естественных систем, которые характеризуются многозначностью и смысловой вариативностью, 4) доминирование специфических функций в искусственных системах и доминирование коммуникативной функции в естественных системах.

По-видимому, дальнейшее развитие коммуникативных систем обоих видов будет определяться собственно социальными факторами - характером социального заказа общества в специальных коммуникативных сферах и социальными условиями функционирования естественного языка.

ТИПЫ КОММУНИКАЦИИ. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Типы коммуникации

Помимо системного и уровневого представления, коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения ее функциональной масштабности. Основой типологии служит социально обусловленная масштабность общения. По этому признаку различают массовую коммуникацию (в обществе в целом), ограниченную (в рамках социальных групп - компаний, организаций), локальную (в микрогруппах типа ассоциаций, профессиональных коллективов) внутригрупповую (в малых группах, в семье), межличностную, или интерперсональную (между двумя индивидами) и даже внутриличностную или

интраперсональную (между индивидом и электронными средствами передачи информации).

Предполагается, что для каждого из этих типов коммуникации, характерна своя функция. Но попытки построить типологию на функциональной основе оказались неэффективными, поскольку функциональные признаки перекрещиваются и часть из них совпадает.

Имеются и другие подходы к типологии коммуникации. Так, на основе способа установления контакта выделяют *прямую*, или *непосредственную*, коммуникацию и *косвенную*, или *опосредованную* (дистантную). В первом случае коммуникация актуализируется в форме беседы или публичного выступления перед аудиторией, что позволяет оказывать непосредственное эмоциональное воздействие, поскольку происходит обмен смысловой и оценочной информацией с одновременным использованием вербальных и невербальных средств. Непосредственная коммуникация характерна для межличностного общения и имеет различные сферы актуализации, начиная от обмена деловой информацией и кончая сугубо личной.

Опосредованная коммуникация носит главным образом односторонний характер и актуализируется при помощи средств массовой информации и технических средств. Современные

технические средства позволяют осуществлять эффективную двустороннюю коммуникацию.

С учетом временного фактора - длительности самого коммуникативного процесса различают *краткую*, непродолжительную коммуникацию и *постоянную*, обусловленную частым общением в профессиональных коллективах и дружеских группах.

Кроме того, коммуникацию различают по частным социальным параметрам - демографическим признакам: <горизонтальным> - между индивидами одного поколения или сверстниками и <вертикальным> - между родителями и детьми, представителями различных поколений.

Границы рассмотренных выше типологий подвижны и свидетельствуют о сложном взаимодействии многоплановых факторов, определяющих типы коммуникации. Для целей моделирования социальной коммуникации обращаются обычно к опыту межличностной и массовой коммуникации, как наиболее характерным типам в плане функционального различия и специфических условий актуализации. Для внутригрупповой коммуникации присущи характеристики как межличностной, так и массовой коммуникации.

Межличностная коммуникация

Особенности межличностной коммуникации и ее моделирование.

Межличностная коммуникация понимается как процесс одновременного речевого взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга. Для межличностной коммуникации характерен ряд особенностей, которые составляют ее специфику как типа коммуникации.

Неотвратимость и неизбежность межличностной коммуникации объясняются самими условиями человеческого бытия - человек как социальный феномен не смог бы существовать без общения, которое является его важнейшей потребностью.

Необратимость межличностной коммуникации понимается как невозможность уничтожить сказанное (<слово не воробей>).

Непосредственная обратная связь является неременным условием осуществления межличностной коммуникации.

Межличностные отношения - определяющий фактор в поэтапности процесса межличностной коммуникации. Эти отношения складываются в результате деловых и творческих контактов - официальных и неофициальных, в результате способности людей эмоционально воспринимать друг друга - эмпатии. Следует подчеркнуть, что наряду с психологическим и социальным факторами, большую роль в межличностных отношениях играет эмоциональный фактор. Поэтапность, которая наблюдается в развитии межличностных отношений (установление, поддержание, подъем, спад, прекращение и возможное возобновление), непосредственно связана с характером межличностной коммуникации в плане ее формы и содержания.

В свою очередь, на характер межличностных отношений оказывают влияние условия, в которых происходит общение. Это может быть анонимное общение - взаимодействие между незнакомыми людьми (в самолете, зрительном зале и т.п.), функционально-ролевое общение (взаимоотношения между членами профессионального коллектива), личное или интимное общение (в группе друзей, в семье).

Многоканальность является специфической чертой актуализации межличностной коммуникации. Именно при межличностной коммуникации возможно одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации - можно не только слышать и видеть собеседника, но и дотронуться до него рукой, уловить запах, который может сообщать дополнительную информацию о партнере, оценить дистанцию между собой и партнером как показатель межличностных отношений.

Попытки смоделировать процесс межличностной коммуникации предпринимались не раз на основе различных подходов к пониманию ее сущности и функций. Сложность моделирования объясняется и тем, что межличностная коммуникация актуализируется в различных формах. Это может быть беседа - непосредственная коммуникация (с глазу на глаз или в присутствии Других лиц) или опосредствованная (через телефонную, компьютерную связь). Межличностная коммуникация может осуществляться в форме интервью, дебатов, публичных или судебных слушаний. Это так называемые структурированные формы, каждая из которых имеет свои особенности, обусловленные специфическими функциями и коммуникативной ситуацией.

В структурных моделях в качестве обязательных компонентов обычно выделяются следующие: кто передает информацию (отправитель), что передается (содержание информации), кому передается информация

(получатель), каким способом передается информация (канал), обратная связь (непосредственная или опосредованная). В описательных моделях выделяются еще два компонента - результативность коммуникации и ее ситуативная обусловленность (окружение, число участников, временные и пространственные характеристики и т.п.). Первый компонент не всегда поддается объективному определению, поскольку результативность для каждого коммуниканта может иметь свою оценку. Сложно определить и место обоих компонентов как составляющих модели, так как их связи с базовыми компонентами неустойчивы и разнонаправлены.

В объяснительно-функциональных моделях внимание обращено главным образом на актуализацию межличностной коммуникации как процесса. Основными компонентами являются механизмы, которые управляют процессами, например, восприятия и понимания информации, воспроизведения информации, обработки информации партнерами и др. В описательной части модели дается перечень основных механизмов и целых блоков необходимых знаний; в графической форме модель представляет собой сложную схему связей между этими механизмами и блоками. Так, например, модель аналитико-синтетической обработки информации партнерами в процессе общения включает 31 компонент, среди которых особо выделяются специфические механизмы общения, такие, как механизм выявления намерения партнера, механизм поддержания общения, механизм выразительной речи, а также целый ряд блоков знаний, в частности блок знаний о средствах невербальной коммуникации, блок самопознания, блок идентификации, блок рефлексии, блок прогнозирования развития образа партнера, блок психологической защиты, блок организации совместной деятельности и др. (Узиевский Г.Я. 1996. С. 30-32).

Хотя данные модели не дают обобщенного представления о межличностной коммуникации как целостном процессе, поскольку ориентированы на актуализацию частных аспектов общения, они, тем не менее, обладают рядом достоинств: имеют динамичный характер - отражают прямые и обратные связи механизмов и блоков знаний; при необходимости роль каждого блока знаний, например социологических, может быть конкретизирована применительно к аспекту общения; данные модели могут служить основой, прототипом моделей общения типа <человек - ЭВМ>. Сравнение компонентов и их связей в нескольких моделях, отражающих разные аспекты общения, позволит выделить ключевые механизмы и блоки знаний, участвующие в актуализации межличностной коммуникации как особого типа.

Сущность и функции межличностной коммуникации

Сущность процессуальных явлений, к которым относится и межличностная коммуникация, определяется их функциями. Помимо базовых функций коммуникации (информационной, экспрессивной и прагматической), в межличностной коммуникации особо выделяются социально значимые функции - взаимодействие и воздействие, которые актуализируются в речевых актах в целом ряде частных функций. В основе этих функций, как можно было убедиться, лежит главный принцип - *мотивационный*. Поэтому неудивительно,

что исследователи социальной коммуникации обращаются прежде всего к мотивационным теориям, объясняющим сущность и функции межличностного взаимодействия, в рамках которого осуществляется и межличностная коммуникация.

Несмотря на различные интерпретации проблемы, мотивационные теории можно объединить в две группы - мотивационные теории равновесия (баланса - дисбаланса) и мотивационные теории удовлетворения потребностей. К первой группе относится теория Ф.Хейдера о когнитивном балансе. Она базируется на двух постулатах; а) наличие общечеловеческой тенденции к совместимости - люди обречены на совместимость, поскольку живут в одном мире, связаны общей судьбой; б) наша реакция на что-либо или кого-либо фактически варьируется в пределах позитивного и негативного (<нравится> - <не нравится>). В этой трехчастной модели <я - другой - третий (кто-то или что-то)> не учитываются постоянно видоизменяющиеся ситуативные условия, которые влияют на создание гармонии и на возникновение конфликта в межличностном общении. Теория Фестингера, так называемая когнитивная теория диссонанса связана с конфликтными ситуациями, обусловленными несогласованностью когнитивных структур коммуникантов. Для достижения баланса в межличностных отношениях, лежащих в основе взаимопонимания, необходимы специальные коммуникативные действия, направленные на устранение конфликтной ситуации. К этой же группе теорий можно отнести теорию американского социолога Э.Гоффмана - <управление впечатлением>. Согласно этой теории, социальные ситуации, в которых происходит общение, напоминают скорее драматические спектакли, где актеры пытаются создавать и поддерживать благоприятное впечатление. На первый взгляд, это так, ведь межличностная коммуникация актуализируется в диалогических дискурсах, представляющих собой мини-сценарии, в которых за каждым закреплена коммуникативная роль, согласующаяся в известной степени с его социальным статусом. Но разве партнеры всегда создают и поддерживают <благоприятное впечатление>, особенно когда дело доходит до конфликта, когда мотивационные струны диалога напряжены до предела? В отдельных случаях агрессивное поведение может сознательно или бессознательно усиливаться, разрушая <благоприятное впечатление>.

Ко второй группе относится мотивационная теория американского социолога А.Маслоу, в основе которой лежит принцип стремления к росту удовлетворения личных потребностей. К этой же группе можно отнести довольно известную теорию социального обмена американских социологов Дж. Хоманса и Р.Эмерсона. Согласно этой теории, люди взаимодействуют друг с другом на основании своего опыта, учитывая при этом необходимые затраты и возможные вознаграждения. Процесс социального взаимодействия и, соответственно, коммуникация как его часть понимается как постоянный обмен <выгодами>. Нетрудно угадать за этим обобщением изживший себя примитивный постулат бихевиоризма. Конечно, никто не станет отрицать очевидную истину, что в межличностной коммуникации люди учитывают социальный опыт, но мотивированность межличностных отношений, <коммуникативно - деятельностные потребности> индивидов обусловлены множеством разноплановых факторов, совокупность которых не укладывается в рамки модели <стимул - реакция> или <обмен выгодами>.

Среди мотивационных теорий особое значение для понимания межличностной коммуникации имеет теория речевой деятельности, разработанная на основе общепсихологической теории деятельности (Л.С.Выготский, А.Н.Леонтьев), в которой определяются ключевые факторы коммуникации как речевой деятельности - мотив и цель. Мотив соотносится с понятием деятельности как таковой, в нашем случае - с коммуникативной деятельностью; цель соотносится с понятием действия - в коммуникации это конкретный речевой акт. Цель, как правило, является осознанной, тогда как мотив может быть осознанным и неосознанным (индивид может не осознавать свое речевое поведение). В конечном счете, при достижении замысла, мотив и цель могут совпадать. Мотив, выступая в своей ведущей смыслообразующей функции, имеет личностный смысл. Поэтому так важно в процессе коммуникации разгадать мотив собеседника, особенно если смысл его высказываний завуалирован. Иллюстрацией такой ситуации может служить отрывок из повести А.Варламова <Здравствуй, князь!> (Знамя. 1992. № 9), который приводится в сокращении. Это разговор между деканом (Артемом Михайловичем) и инженером института - людьми, имеющими различное служебное положение и не испытывающими друг к другу симпатии. В отрывке можно выделить четыре дискурса в зависимости от мотивированности более активного коммуниканта - инженера, дав им условные названия.

1. Установление контакта на дальних подступах к цели. <- Чем могу быть полезен? - сухо спросил Артем Михайлович, отмечая какой-либо намек на задушевную беседу.

1 Сущие пустяки, - проговорил инженер. С его лица не сходила улыбка: покой и доброжелательство излучала она. - Прямо уж и не знаю, что делать с нашими хлопцами. Мало того, что стены все перепачкали, так один еще с книжками попался.

2 С Набоковым? - спросил Тема презрительно, припомнив, что во времена его молодости вышибли с факультета поклонника <Лолиты>.

3 Помилуйте, Артем Михайлович, - развел руками инженер, - стал бы я вас тогда беспокоить. Там дело хуже.

4 Откуда же это <хуже> могло у него взяться?

5 Ну этого он говорить, разумеется, не хочет.

6 Уж не хотите ли вы, чтобы я его об этом попросил? - спросил Тема высокомерно.

7 Да нет, - пробормотал инженер, склонив голову Набок и присматриваясь к декану, как художник к обнаженной натурщице, - просто жалко парня. Ведь что сволочи делают, втянули его по молодости, на порядочности играют, а у человека судьба ломается. И парень-то талантливый, вот оно что, - добавил он задумчиво.

<Ну и дрянной же ты мужик>, - подумал Тема, изумленный таким иезуитством>.

В данном дискурсе инженер не выходит за рамки коммуникативной роли <подчиненного> (<стал бы я вас тогда беспокоить>), допуская лишь слабый намек на <несмышленность> собеседника (<присматриваясь к декану>). Как бы не замечая суховатый тон декана, он умело использует вербальные и невербальные средства коммуникации - доверительные интонации, доброжелательное выражение лица и т.п. Истинный мотив инициатора разговора остается неясным.

2. Игра в откровенность с резким переходом к основному мотиву.

<- Артем Михалыч, - вздохнул инженер, словно прочтя его мысли, - да что же это с вами такое? Ну ничему не верит! Да поймите вы, я к вам как друг пришел. Что вы все злорадствуете-то на мой счет? Чего добиться хотите? Чтобы меня убрали отсюда? Ну, уберут! И пришлют на мое место какого-нибудь идиота, который будет стучать на вас ежедневно и развращать стукачеством ваших сотрудников. Это у нас запросто делается! Не могу я для этого парня ничего сделать. Понимаете, не могу! Вы вообще, кажется, имеете весьма неверное представление о моих целях и полномочиях. Я здесь только для того, чтобы наблюдать. А вот вы...

8 Что я? - вскинулся декан возмущенно.

9 Вы могли бы ему помочь.

10 Это как же?

11 Напишите поручительство, что хорошо знаете этого студента, просите за него. Укажите, что он перспективен, талантлив, гениален - словом, защитите его как отец родной, да заодно объясните, чтоб глупостями не занимался.

12 Но ведь я его не знаю, - возразил Тема.

13 Знаете, - заметил инженер равнодушно, - у него, видите ли, имя еще такое необычное - Савватий.

14 Мне это ничего не говорит>.

В этом дискурсе, приближаясь к своей основной цели - шантажировать декана, инженер использует прием контраста - от доверительного тона переходит к грубовато-поучительному с соответствующими эмоциями и затем, совершенно неожиданно, сообщает самую главную информацию, основной мотив нарочито равнодушным тоном.

3. Открытое наступление.

<- Бросьте, Артем Михалыч, ну, ей-богу, скучно.

15 Это вы бросьте. Вы забываетесь, кажется.

16 Ну хорошо, - сказал инженер насмешливо, - и вы, разумеется, станете утверждать, что взяли этого парня с полу проходным баллом, потому что у него, ну, например, подходящее социальное происхождение. Так?

- Это не ваша забота, - отрезал Смородин и встал. Но инженер и не думал уходить.

17 А кстати, как так получилось, что ему последнюю - тройку поставили? Недоглядели, Аотем Михалыч?

18 Идите вы знаете куда!

19 Н-да, - проговорил инженер после некоторого молчания, - я вас, кажется, недооценил. Эдак вы, мил человек, далеко пойдете. Надо ж, глазом не моргнул. Да отчислят его, поймите вы, отчислят. А может быть, еще похуже сделают>.

В этом дискурсе инженер отбрасывает все условности своей коммуникативной роли и своим уничижительно-насмешливым тоном провоцирует декана на неадекватное речевое поведение.

4. Последний удар.

<- Послушайте, вы что хотите сказать, вы, может быть, ничего не знаете?

20 Чего я еще не знаю?

21 И она вам ничего не писала? Просто отправила его сюда,и все? - произнес он с издевкой.

22 Да кто - она? Что за идиотская манера загадками изъясняться?.. Не морочьте мне голову!

23 Охота была, - усмехнулся инженер, к которому вернулась прежняя самоуверенность и безмятежность, - я только хочу поставить вас в известность, как частное лицо, заметьте, что студент, о котором мы так мило потолковали, - это ваш сын, Артем Михалыч>.

Итак, мотивы и конечная цель инициатора разговора совпали, но сколько раз на протяжении всей беседы менялась интерпретация мотива коммуникации, скрытого для непосвященного (декана), как видоизменялась (то постепенно, то резко) коммуникативная установка другого персонажа. Все это нашло отражение в ситуативном варьировании вербальных и невербальных средств, в последовательности высказываний, в которых актуализируются социально значимые частные функции - установление контакта, самопрезентация, побуждение, убеждение и др.

Межличностная коммуникация выполняет еще одну специфическую функцию, называемую <конверсионной> - изменяющей мнение индивида и его социальные установки. Эта функция была выявлена опытным путем. Рекламодатели в области экономики и политики обнаружили, что иногда социологические прогнозы, которые распространяются при помощи средств массовой информации, не сбываются. Оказалось, что некоторые индивиды предпочитают <проверить> свое восприятие информации на межличностном уровне общения и в результате в корне изменить свое мнение и отношение к рекламируемому товару или политическому <имиджу>.

Социальная значимость некоторых частных функций межличностной коммуникации во многом определяется социологическими доминантами -

основными категориями социальной коммуникации. Так, например, категории социального статуса и коммуникативных ролей актуализируются в функции социальной ориентации - предвидения социоречевого поведения партнера, что чрезвычайно важно для правильной интерпретации смысловой и оценочной информации. Категория оценочной информации актуализируется в частных функциях побуждения, убеждения за счет варьирования функционально-стилистических средств коммуникации. В реальной коммуникации социологические доминанты взаимодействуют друг с другом, но это взаимодействие не является стабильным, оно может видоизменяться в зависимости от изменения мотивационных факторов коммуникации. Так, например, актуализация доминанты <коммуникативная установка> в регулирующей функции коммуникации тесно связана с такими доминантами, как социальный статус и коммуникативные роли. Сложность идентификации коммуникативной установки состоит в том, что она не всегда выражена эксплицитно (<я хочу вам доказать>, <я хочу показать всю бесперспективность этого дела>). Кроме того, как было показано выше, коммуникативная установка может видоизменяться на определенном участке дискурса под влиянием изменившегося мотива (но не цели!). Эти колебания в коммуникативной установке моментально отражаются в нарушении нормативного функционирования категорий социального статуса и коммуникативных ролей. Нарушение социальных норм коммуникации служит верным сигналом изменения коммуникативной установки говорящего.

Выше отмечалось, что межличностная коммуникация осуществляется в различных формах, которые имеют свою специфику, определяемую ситуацией временного и пространственного характера, числом участников, их социорольевым статусом и коммуникативной установкой. Для неформальной беседы двух коммуникантов - идеального образца межличностной коммуникации характерны: частая смена тематики, доминирование одной стороны как более активной в плане инициативы и аргументации, смена коммуникативной установки (осознанная и неосознанная), нечеткость самой структуры дискурса, позволяющая возвращаться к прежней тематике и аргументации, необязательность заключительного этапа, так как беседа может быть прервана случайными обстоятельствами.

Для более структурированных форм межличностной коммуникации характерно более последовательное использование общепринятых норм коммуникации не только в плане выбора коммуникативных средств, но и при построении дискурса, которое предполагает определенную последовательность высказываний: вводящих тему интервью, дебатов и т.п., поясняющих или расширяющих предыдущие высказывания, обобщающих или подводящих итог сказанному, уводящих в сторону от обсуждаемой проблемы либо в связи с переходом к другой теме, либо в поисках новой аргументации. Этот стереотип последовательности высказываний может нарушаться в диалогическом дискурсе, для которого вполне приемлема импровизация, вызванная получением новой или дополнительной информации.

На основе изучения функций межличностной коммуникации ее сущность может быть определена как речевое общение двух индивидов, в процессе которого они регулируют речевое поведение друг друга для осуществления взаимодействия и

воздействия в соответствии с их основной целью и мотивами в условиях совместной деятельности.

Для понимания социальной значимости межличностной коммуникации необходимо рассмотреть ее актуализацию в социальных структурах различного типа. Дело в том, что реальная непосредственная коммуникация в диаде может осуществляться в условиях малых групп. К числу таких групп относят семью, профессиональный коллектив, компанию друзей и т.п., ее оптимальный объем составляют 10-15 человек.

Наблюдения за речевой деятельностью в малых группах - формальных и неформальных (см. *Крысин Л.П.* 1989) показали, что межличностная коммуникация характеризуется рядом особенностей. Наиболее показательным является фактор однородности/неоднородности речи. Речевая однородность предполагает социальную однородность группы, члены которой находятся в близких отношениях. Эта близость определяется фактором сплоченности, длительностью и регулярностью контактов. В таких группах коммуниканты используют слова, речевые образцы и штампы, часто в шутливом или ироничном тоне, который понятен лишь <посвященным>. Рассмотрим в качестве примера дискурс - полилог, заимствованный из повести Н.Кима <До петушиного крика> (Знамя. 1992. № У).

- <- Что за хата? - Новенький посмотрел настороженно.
- Обычная... осужденка, - Пеца выполз в проход и подался к двери.
- А тебе какая надо?
- Устраивает, - новенький кинул матрац в проход и уселся на лавку за общак.
- Пеца молча пододвинул к нему папиросу и спички, примащиваясь на ближайшую к общаку иконку.
- Новичок обвел взглядом свешивающиеся головы, кивнул: <здорово, мужики> и закурил, прикрыв глаза.
- Ты откуда? - не выдержал Ворона.
- Глохни, - бросил ему Берет, тоже выбираясь в проход, но в натянутых уже на мокрое тело тряпках. Он уселся за общим напротив новичка.
- Из карцера, - не открывая глаз продолжал курить заросший парень. - Месяц в три приема, Веселый я, - представился он>.

Бросается в глаза, что коммуниканты используют очень краткие речевые образцы типа <здорово, мужики>, <месяц в три приема>. Одного слова (<осужденка>, <карцер>) достаточно для полного взаимопонимания - когнитивные и вербальные характеристики коммуникантов совпадают. <Новичок> сразу вписывается в обстановку <осужденки>, так как знает <порядки>, поэтому его вопросы и ответы кратки. Члены этой малой группы обладают общим коммуникативным опытом; общие слова и построение высказываний являются как бы символами принадлежности индивида к данной

социальной группе. Вербальные и невербальные средства коммуникации способны отразить дифференциацию в социальном статусе членов данной группы. Только лидер группы, Берет может позволить себе изречь краткую директиву <Глохни!>. Именно он <уселся за общаком>, в то время как Пеца лишь <примащивался на ближайшую к общаку иконку>.

Поскольку каждый индивид входит в различные малые группы, то как коммуникативная личность он является <полиглотным> - владеет несколькими коммуникативными кодами и умеет правильно пользоваться ими в соответствии с социоречевыми нормами данной группы. Социально <чужое> слово, которое не связано с деятельностью членов данной группы, воспринимается как инородный элемент в речи. Сравните, например, восприятие слова <матица> (несущая балка в избе) в среде горожан и понимание полюбившегося новообразования <менталитет> в сельской общине. Те или другие выражения, команды, реплики в различных малых группах могут иметь разный смысл в зависимости от рода деятельности этой группы: сравните, например, <на выход> у актеров и военных, <приготовились> у кинематографистов и спортсменов.

Наблюдения за речевым поведением индивидуумов в семье показывает, что целый ряд слов и выражений имеет необычную смысловую интерпретацию. <Семейный язык> - это своеобразный коммуникативный код, обусловленный семейными обычаями или традицией.

Другой особенностью межличностной коммуникации в малых группах является преобладание оценочных и характеризующих слов. Это объясняется тем, что в малой группе, где люди объединены общим опытом и интересом, не столь важно название предмета, о котором идет речь, сколько его свойства, характеристика и оценка, то есть новая информация.

Конечно, отмеченные особенности межличностной коммуникации не мешают проявлению индивидуальных особенностей коммуникантов, которые позволяют себе сознательное отступление от принятых социоречевых норм, главным образом для придания своей речи экспрессивности, но иногда из-за склонности к оригинальности - своеобразному коммуникативному эпатажу.

Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации

Степень эффективности межличностной коммуникации определяется по результатам актуализации двух основных социально значимых функций - взаимодействия и воздействия. Эти результаты зависят от трех основных условий, определяющих характер речевого общения: а) типа коммуникативных личностей, б) восприятия смысловой и оценочной информации и в) целенаправленного воздействия друг, на друга. Для эффективности межличностной коммуникации наиболее оптимальными вариантами этих условий являются следующие: а) *совместимость* партнеров как коммуникативных личностей, б) *адекватное восприятие* смысловой и оценочной информации, в) *воздействие через убеждение*.

Совместимость партнеров как коммуникативных личностей предполагает совместимость по всем трем параметрам. Наличие коммуникативных потребностей, даже при различии коммуникативных установок, способствует

установлению контакта, что важно для начального этапа коммуникации., Сигналом для контакта могут служить как вербальные, так и невербальные средства. Здесь очень важно, чтобы их актуализация соответствовала принятым социальным нормам речевого поведения. Это в значительной степени облегчает речевое взаимодействие. Наибольшую роль тут играет совместимость когнитивных параметров, которые организованы в определенном когнитивном пространстве в виде блоков идентификации, рефлексии, знаний о вербальных и невербальных средствах коммуникации и др. Несмотря на то, что у каждого индивида объем этих блоков и их структура различны, поскольку они формируются на основе не только общественного познавательного опыта, но и личного, несмотря на то, что они зависят от особенностей работы полушарий головного мозга, отличающихся асимметрией, наличие готовых блоков позволяет оперировать ими с

достаточной эффективностью, чтобы воспринять и оценить информацию и сформулировать свою реакцию.

Отмечено, что уже на начальном этапе межличностной коммуникации оба партнера, опираясь на свой познавательный опыт, решают одновременно несколько задач: 1) Что я думаю о себе - кто я такой? 2) Что я думаю о партнере - кто он такой? 3) Что я думаю о том, как партнер думает обо мне? 4) Что думает партнер о себе? 5) Что думает партнер обо мне? 6) Что думает партнер о том, как я его себе представляю. Здесь задействованы блоки идентификации, самопознания, рефлексии, прогнозирования развития образа партнера - все, что помогает <настроиться> на межличностное общение.

Функциональный параметр также играет значительную роль в успешной актуализации функции речевого взаимодействия, но не является решающим, за исключением тех случаев, когда допускается грубое нарушение принятых норм социальной дифференциации и ситуативной вариативности коммуникативных средств.

Восприятие в контексте социально-психологических исследований трактуется как понимание и оценка человека человеком; причем не только и не столько его качеств, сколько его взаимоотношений с другими людьми. Наиболее изученными механизмами межличностного восприятия являются: а) идентификация - понимание другого человека путем отождествления себя с ним; б) рефлексия - понимание другого через размышление за него; в) эмпатия - понимание другого человека через эмоциональное сопереживание; г) стереотипизация - восприятие и оценка другого путем перенесения на него общепринятых характеристик какой-либо социальной группы или ее представителя.

В контексте межличностной коммуникации восприятие - это, прежде всего, сложный процесс приема и переработки смысловой и оценочной информации, необходимое условие для актуализации межличностной коммуникации.

Эффективность межличностной коммуникации зависит от степени *адекватности смыслового восприятия*, так как с этим связана правильность интерпретации информации, коммуникативной установки партнера и прогнозирование последующих этапов коммуникации.

Среди объективных факторов, обуславливающих восприятие, отмечаются особенности речевого сообщения (высказывания, дискурса), которое может отличаться по своему типу (описание, повествование, аргументация и др.), по структуре (последовательности высказываний - уточняющих, обобщающих и т.п.) или по композиции дискурса (вступление, основная часть, заключение). Имеет значение и постоянство восприятия - его относительная независимость от сопутствующих ситуативных факторов.

К субъективным факторам относят функциональные особенности процесса восприятия, обусловленные когнитивными характеристиками человека: осмысленность восприятия, дискретность этого процесса, обусловленность восприятия прошлым опытом человека, опережающий характер восприятия. Способность предвосхищения, как показали исследования отечественных психологов, носит вероятностный характер и является одной из важнейших характеристик процесса восприятия. Подробный и аргументированный анализ объективных и субъективных факторов, обуславливающих речевое восприятие, дан в работе известного психолога И.А.Зимней (см. *Зимняя ИЛ.* 1990).

Некоторые субъективные факторы, которые затрудняют адекватное восприятие, связаны с недооценкой или незнанием собственного <Я>. К таким факторам, в частности, относятся:

- неумение отделить главное от второстепенного;
- склонность обращать внимание на внешние детали речевого поведения;
- зависимость от стереотипных представлений и предубеждений;
- ошибочное представление о том, что данное поведение партнера является его постоянной характеристикой;
- незнание обстоятельств, которые определяют речевое поведение партнера (в том числе и эмоциональное состояние);
- концентрация в первую очередь на негативных посылках;
- зависимость правильной оценки от личностных отношений с партнером;
- отсутствие чувства юмора.

Поэтому не лишены ценности конкретные рекомендации по совершенствованию способности к восприятию, включающие задачи:

- научиться наблюдать, замечать даже незначительные детали;
- научиться слушать своего партнера;
- определить, что для вас является лучшим индикатором понимания - взгляд, жест, выражение лица, одежда, акцент, тон или слова, речевые формулы;
- фиксировать свои неточности в восприятии;
- осознавать, как вас воспринимают;

- развивать ориентацию на собеседника - проявлять сопереживание, заинтересованность в партнере как в личности (см. Веев. 1996. Р. 87-90). Практическая работа над адекватностью восприятия помогает сократить конфликтные ситуации и поддерживать оптимальные межличностные отношения в различных социальных группах и тем самым способствует интеграции общества.

Воздействие через убеждение, проходящее в условиях межличностного общения, представляет собой еще более сложный процесс, механизмы которого изучены недостаточно глубоко. Воздействие как социально значимая функция коммуникации актуализируется на всех уровнях коммуникации в соответствии с их спецификой. Способы и частные приемы воздействия различны по форме. Они могут быть эксплицитными и имплицитными, непосредственными и опосредованными, намеренными и ненамеренными, реализоваться в устной и письменной формах речевой деятельности. Конечная цель речевого воздействия понимается как определенная организация деятельности партнера - объекта воздействия (реципиента). По словам А.А.Леонтьева, <воздействуя на реципиента, мы стремимся <спровоцировать> его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности <слабые точки>, выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них> (Леонтьев А.А. 1974. С. 36). Приведенный выше диалог между деканом и инженером ярко иллюстрирует это определение. В данной ситуации избранный способ воздействия определяется конечной целью одного из них - шантажировать другого.

На вербальном и невербальном уровнях коммуникации могут быть использованы разнообразные способы воздействия - приказ, команда, предупреждающий или регулирующий знак, речевое убеждение. Убеждение является наиболее сложным способом речевого воздействия на сознание индивида через обращение к его собственному критическому осмыслению информации и стимулированию рефлексии. Как метод речевого воздействия убеждение широко используется в межличностной, внутригрупповой и массовой коммуникации. Он основан на принципах, которые являются общими для данных типов коммуникации.

Три принципа как составные части убеждения, обоснованные еще Аристотелем: греч. - <характер лица или явления>; греч. - <душевное переживание и эмоциональный настрой> и греч. λόγος - <слово, смысл>, выдержали испытание временем. Сущность их не изменилась, и в современных теориях варьируется лишь интерпретация их характеристик. В *эпос* включаются устойчивые характеристики индивида, которые создают ощущение безопасности (доверие, искренность, цельность натуры и т.п.). *Пафос*, понимаемый как душевное переживание индивида, его эмоциональный настрой, включает такие характеристики, как благоразумие, благородство, сдержанность, великодушие и т.п. *Логос* связан с интеллектуальными качествами индивида, которые играют большую роль в смыслообразовании и варьируются в зависимости от темы и места разговора (греч. τόπος - <место>).

Убеждение - сложный процесс, обремененный этическими нормами, объективностью оценки социальных реалий, факторами достоверности и доверия, сопереживания и, безусловно, умением эффективно пользоваться

коммуникативным кодом. Большинство исследователей подчеркивают многоступенчатость процесса убеждения, выделяя следующие этапы: 1) привлечение внимания реципиента, 2) достижение понимания, осмысление, 3) принятие, или так называемое внутреннее присвоение (интериоризация - от лат. - <внутренний>) информации, аргумента, свидетельства и т.п., 4) поддержание внимания, 5) действие как результат. Самым ответственным этапом считается третий, когда доводы или аргументы как элементы внешней структуры усваиваются реципиентом как внутренние, свои собственные. Этот этап важен прежде всего в социологическом аспекте процесса убеждения, так как в результате напряженной борьбы в осмыслении различных мнений у реципиенту фиксируется определенный сдвиг в оценке поступков и мотивов, и он делает осознанный выбор.

В плане актуализации убеждения заслуживает внимания концепция А.А.Леонтьева, согласно которой следует различать воздействие через информированность и воздействие через собственно убеждение (*Леонтьев А.А.* 1974. С. 37-38). Мы можем изменить отношение реципиента к явлениям окружающей действительности, сообщив ему совершенно новую информацию о неизвестных ему фактах или явлениях, например, о случаях продлевания человеческой жизни за счет замедления всех 'процессов жизнедеятельности' (<сомати> в Тибете). Сообщая реципиенту новую существенную информацию об уже известных ему фактах, например об изменении радиационного фона в данном регионе, мы также изменяем его представление и отношение к окружающей действительности. В обоих случаях воздействие осуществляется главным образом через информированность.

Собственно убеждение, как полагает А.А.Леонтьев, имеет место в том случае, когда мы, не отягчая реципиента новыми знаниями и размышлениями о новой информации, воздействуем на него прямо и непосредственно - представляем известные уже факты и явления в совершенно новой интерпретации, используя новую систему аргументов и доводов, то есть убеждаем его в целесообразности нового подхода к оценке окружающей действительности, например, в том, как можно рационально реорганизовать свой рабочий день. Однако такой способ воздействия требует определенного знания когнитивного уровня реципиента, чтобы точно попасть в его <смысловое поле> и благоприятную эмоциональную зону. Для этого необходимо заранее продумать структуру дискурса по всем трем параметрам (смысловое, или тематическое поле, тональность, каналы передачи и восприятия информации). Такой способ, вернее, подготовка его реализации используется главным образом в массовой коммуникации. В межличностной коммуникации, которая отличается динамичностью, многими ситуативными переменными, непосредственной обратной связью, значительное место занимает импровизация - ведь процесс убеждения допускает не только одностороннюю аргументацию, но и контраргументацию с обеих сторон, которая может содержать и новую информацию.

Ряд условий, способствующих воздействию методом убеждения, является общим для межличностной и массовой коммуникации, например:

- привлекательность и коммуникативная компетентность убеждающего: в данном случае происходит своеобразный перенос оценки личности как

источника информации на оценку самой информации в плане ее истинности, достоверности (первичное восприятие, как доказано, более устойчиво);

- внушение доверия, которое определяется моральным обликом убеждающего, его профессиональной компетентностью, доброжелательным отношением к реципиенту;
- использование стереотипа, что связано со стремлением индивида к идентификации собственного <Я>;
- ссылка на личный опыт других как наглядное свидетельство; при этом рассказ-повествование должен отвечать двум критериям - вероятности (<вполне может быть>) и достоверности (<это же так и было>);
- использование в речи повторений, сравнений, контрастов и аналогий, поскольку это создает у реципиента перспективу для рассуждений.

Для эффективности убеждения в межличностной коммуникации особую важность приобретает этический аспект. Американский исследователь Дж.Кондон к наиболее существенным особенностям этического аспекта межличностной коммуникации относит: искренность, социальную совместимость, точность выражений, исключаящую обман или искажение информации, согласованность слов и поступков, доверие, недопустимость прерывания коммуникации. Другой американский специалист ЧЛарсон комментирует эти положения в виде рекомендаций:

- будьте откровенны в высказываниях о своих чувствах и убеждениях;
- в обществах, где взаимодействие ценится больше, чем индивидуализм, важно добиваться социальной гармонии;
- будьте точны при передаче информации, не допускайте искажения смысла;
- избегайте намеренного обмана, это неэтично;
- согласуйте смысл вербальных и невербальных средств коммуникации, чтобы они не противоречили друг другу;
- не обрывайте своего партнера, не выслушав его до конца.
- Для успешной актуализации коммуникации в малых группах разработан также ряд рекомендаций практического характера:
 - члены группы должны иметь возможность высказывать собственные суждения, этим поощряется развитие их потенциальных способностей; ж
 - особенно следует поощрять веские аргументы и ценные предложения;
 - критика идей и предложений не должна переноситься на личности;
 - представляя информацию для обсуждения в группе, не обходимо добиваться точности и объективности;

- следует уважать мнение и других групп, если оно со держит ценные предложения и дельные рекомендации.

Существуют и рекомендации, касающиеся частных приемов убеждения, которые рассчитаны на использование в своих целях психологических особенностей или эмоционального состояния реципиента. Так, например, чтобы получить от реципиента положительный ответ, рекомендуется построить свой дискурс таким образом, чтобы он спровоцировал по крайней

мере трижды положительный ответ. Это усыпляет бдительность и сопротивляемость реципиента - в четвертый раз он скорее всего ответит <да>. Не рекомендуется начинать вопрос с *если* (вы сумеете закончить работу?), лучше спросить *когда* (вы сумеете закончить работу?). Допускается ответить на вопрос вопросом, если есть необходимость тщательнее продумать ответ по существу.

Экспериментально доказано, что при убеждении наиболее <сильными> являются первичный и заключительный аргументы, особенно последний. По данным некоторых исследований эта закономерность зависит и от степени важности для реципиента обсуждаемой темы. При обсуждении неординарной, дискуссионной темы он ориентируется больше на первичный аргумент, при обсуждении малоинтересной темы ориентируется на заключительный аргумент. Существенно и такое наблюдение, что сторона, обладающая более <сильным> аргументом, имеет преимущество перед другой стороной. Это преимущество заключается в возможности повторить <сильный> аргумент несколько раз в разных вариантах (Cooreg M. 1996. Р. 187).

Как видим, актуализация убеждения в межличностной коммуникации является сложным процессом, неразрывно связанным с процессом восприятия. Оба эти процесса обусловлены одновременным действием социологических, психологических, этических, эмоциональных и собственно коммуникативных факторов.

Несомненно, научно-технический прогресс во многом изменил образ жизни людей, расширив их коммуникативные возможности. Но вместе с тем нельзя не признать, что сами контакты стали более кратковременными и поэтому поверхностными. Массовая коммуникация оказалась сильным конкурентом межличностной коммуникации. Но в конечном счете успешность межличностной коммуникации будет определяться параметрами индивидов как коммуникативных личностей. Воодушевляет и то, что коммуникативные сферы, в которых актуализируется межличностная коммуникация, расширяются (в том числе и при помощи технических средств). Это очень динамичный тип коммуникации, ориентированный на разговорную речь, в которой индивид наиболее полно раскрывается как коммуникативная личность.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Если представить все типы коммуникации в виде пирамиды, то массовая коммуникация является ее вершиной, где перекрещиваются и интегрируются интересы и ожидания всех индивидуумов - членов различных социальных структур.

В социологии массовая коммуникация понимается как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. Для социологии коммуникации это определение недостаточно, так как в нем не учтен существенный фактор массовой коммуникации как процесса - механизм актуализации информации при помощи коммуникативных средств. Массовая коммуникация, рассматриваемая как один из видов общения, представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию. Рассматриваемая как вид речевой деятельности, массовая коммуникация является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов.

Сущность и функции массовой коммуникации

Процессы массовой коммуникации как особого вида речевой деятельности характеризуются сложностью и неоднородностью. И тем не менее можно выделить общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. К ним относятся следующие:

- наличие *технических средств*, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации;
- *социальная значимость* информации, способствующая повышению мотивированности массовой -коммуникации;
- *массовая аудитория*, которая, учитывая ее рассредоточенность и анонимность, требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- *многоканальность* и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающие вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации. Рассмотрим эти условия, определяющие существенные характеристики массовой коммуникации, подробнее.

Технические средства. Среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать средства массовой информации (СМИ), средства массового воздействия и собственно технические средства. К СМИ относятся периодическая печать (пресса), радио и телевидение. К средствам массового воздействия относятся кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература. Средства массово-

го воздействия не отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории. Технические средства коммуникации (телефон, телетайп и т.п.) не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социально значимыми реалиями.

Историческая последовательность, в которой появились СМИ, наложила отпечаток на их специфические характеристики. Европейская пресса ведет отсчет времени лишь с XVII в., когда впервые появилась коммерческая газета, а появление массовой газеты в США относится к 1833г. Радио как средство массовой информации имеет 75-летнюю историю, телевидение - 50-летнюю.

Телевидение далеко ушло от своего прототипа - кинофильма и приобрело специфические характеристики: в отличие от фильма, телепередачи не имеют целостности и законченности, рассказчик (коммуникатор) идентифицирован и легко узнаваем, имеет постоянную аудиторию, которая вместе с тем имеет возможность выбора. Наибольшее различие по ряду признаков отмечается между прессой как каналом письменной коммуникации и радио, а также телевидением как каналами устной

коммуникации. В частности, ситуативное представление информации в телепередаче исключает двусмысленность. Динамика передачи информации, эффект соучастия, степень полноты обратной связи также различны.

СМИ обеспечивают регулярность и тиражированность информации и благодаря этому являются мощным механизмом воздействия на массовую аудиторию. Любопытно, что в недрах технологического процесса созревает противоположная тенденция, которая направлена на то, чтобы сделать эффективной не столько массовую коммуникацию, сколько межличностную и даже внутриличностную. Телевидение, как и радио, имеет возможность реализовать опосредованную межличностную коммуникацию, включая в программы различного рода популярные интервью и беседы. Для внутриличностной коммуникации предлагаются телетекст и видеотекст. Телетекст дает возможность получить различную информацию через специальные адаптеры. Видеотекст при помощи кабельной техники дает возможность получить информацию, заложенную в компьютере, и даже осуществить обратную связь с другими получателями информации. Компьютерные видеоигры и программы предназначены для индивидуального пользования; равно как и видеодиски, использующие лазерную технику. Эти нововведения видоизменяют природу СМИ и расширяют их функции в следующих направлениях: 1) децентрализация - выбор программы зависит в большей степени от индивида, 2) увеличение объема информационных программ (благодаря кабельному и спутниковому телевидению), 3) возможность интерактивности - взаимодействия через обратную связь для обмена информацией.

Социальная значимость информации. Широкий диапазон смысловой информации и возможности передачи оценочной информации делают СМИ весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают ее мотивированность. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение и т.п.

Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации, большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно "ожидает" оценочную информацию. Ожидание оценочной информации от СМИ объясняется тем, что они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория имеет доверие. Истинность смысловой информации трудно проверить, может быть, поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценочной информации, которая отражает доминирующие тенденции в обществе. Именно оценочная

информация в значительной степени способствует формированию общественного мнения. А это уже рычаг, которым пользуются политические силы общества для достижения своих целей. Известно, что информация, которая тиражируется при помощи СМИ, находящихся либо под протекторатом государства, либо во владении частных монополий, отражает интересы хозяев и их мировоззрение. Монополия на СМИ, в какой бы форме ни проявлялась, служит целям идеологического, политического, экономического и Нравственного воздействия на сознание и деятельность людей.

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется неоднородностью, рассредоточенностью (по территориальному признаку) и анонимностью. В социологии индивиды, образующие эту аудиторию, рассматриваются как личности, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. Именно при помощи массовой коммуникации эти личности могут установить и поддерживать отношения и связи не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

Расширение возможностей активного участия личностей с различными социальными ориентирами в массовой коммуникации связано с процессом демократизации общества. Об этом свидетельствуют нелицеприятные интервью с политиками и экономистами, письма в газеты и т.п. Но возникает вопрос - почему значительная часть общества (от 20-30%) не имеет "собственного мнения" при опросах по важнейшим социальным проблемам? Либо это люди, не имеющие социального опыта либо это люди, понимающие, что практика реального общественного бытия не всегда соответствует информации, которую передают СМИ. И то, и другое делает массовую коммуникацию ущербной и вырабатывает у общества антисоциальные ориентиры. Длительное пребывание в таком состоянии может пагубно сказаться на авторитете СМИ. С этой особенностью массовой аудитории - ее нейтральной или критической оценкой информации - следует считаться. Перед СМИ стоит трудная задача - совмещение и вместе с тем разграничение массовой и личностной социальной ориентации. Речь идет не о выборе информации, "интересной" для всех, для отдельных групп людей или для индивида. Это само собой разумеется. Имеется в виду социальная ориентация оценочной информации, оказывающей сильное воздействие на общество и на индивида.

В одних случаях массовая коммуникация ориентирована на формирование общественного мнения или на его изменение за счет аргументации в пользу или против индивидуальной деятельности (поступка, мнения и т.п.). В других случаях, массовая коммуникация ориентирована на формирование или на изменение деятельности (мнения, позиции) отдельной личности за счет аргументации в пользу или против коллективной деятельности. В тех и других случаях успех массовой коммуникации определяется знанием социальной мотивированности аудитории и способами передачи оценочной информации.

Способы и средства массовой коммуникации. С данным компонентом массовой коммуникации связаны такие характеристики, как направленность, многоканальность, нормативность и вариативность коммуникативных средств.

Обычно массовая коммуникация характеризуется однонаправленностью, поскольку обратная связь отсутствует. С введением в практику писем и звонков читателей, слушателей и зрителей в редакции СМИ стало возможным определять такой вид коммуникации, как взаимонаправленный. Безусловно, обратная связь подобного вида имеет специфический характер - она видоизменяет и, возможно, совершенствует организацию массовой коммуникации, но не оказывает эффективного воздействия на передачу информации.

Гораздо больший интерес в плане теории и практики представляет так называемая скрытая обратная связь, характерная преимущественно для радио и телевидения. Опытный коммуникатор может прогнозировать реакцию слушателя или зрителя на ту или иную информацию и на ее оценочную интерпретацию. И хотя отправитель информации не имеет непосредственного контакта со своей аудиторией, он может направлять процесс коммуникации, делая его, при необходимости, взаимонаправленным; Психолингвисты отмечают, что "мы не только изменяем психику слушателя (зрителя) в нужном нам направлении, но и сами гибко приспосабливаем свою психику к задаче и условиям общения" (Леонтьев АА. 1974. С. 45).

Эффект соучастия в процессе коммуникации тем сильнее, чем лучше осуществляется эта скрытая обратная связь. Это достигается при помощи продуманного структурирования дикторского дискурса, предусматривающего последовательность информации, и за счет тщательного отбора коммуникативных средств - слов, формул общения, стереотипов речевого поведения, включающего фонационные и кинесические средства невербальной коммуникации.

В массовой коммуникации различается степень социальной опосредованности. Телепередачи в прямом эфире (репортажи, интервью) являются непосредственно направленными. Подготовленные и отредактированные телепередачи социально опосредованы - существует социальная дистанция между отправителем и получателем информации, которая включает несколько этапов, связанных с профессиональной деятельностью многих людей - корректоров, редакторов, технических редакторов и др.

Массовая коммуникация отличается многоканальностью - используются визуальный, аудитивный и аудитивно - визуальный каналы, обусловленные спецификой СМИ. Основное различие между ними заключается в преимущественном использовании письменной или устной форм коммуникации. Традиционно для прессы типично использование общелитературного письменного языка - книжных слов, терминов. Для радио и телевидения типично использование форм устной коммуникации, включающей элементы разговорной речи. Однако установить жесткую корреляцию между признаками устной и письменной речи и видами СМИ трудно, поскольку радио- и телепередачи проходят предварительную обработку как письменные тексты и неизбежно сохраняют в себе черты письменной речи; с другой стороны, использование в прессе диалогов допускает употребление элементов разговорной речи. Этому способствует вариативность языка как его природное свойство. Но это не означает, что можно смешивать функциональные стили - высокий и низкий. Поддержание образцов нормативной речи и разграничение

функциональных стилей, обусловленное социальной дифференциацией, являются важными функциями СМИ в их коммуникативной деятельности.

Функциональный стиль обусловлен коммуникативной сферой, определяемой тематикой информации, социальной ролью ведущего и его социальной ориентацией на определенную социальную группу потенциальной аудитории. Передачи для молодежных или профессиональных групп отличаются по словарному составу, оформлению высказываний от передач, рассчитанных на массовую аудиторию.

В настоящее время нельзя не заметить тенденцию к смешению функциональных стилей, которая явственно проявляется в прессе, а также и в радиосообщениях и телепередачах, особенно в их комментирующей части.

Эта тенденция отражает опосредованно - через язык - сложные социальные процессы, происходящие в настоящее время в обществе, и стремление выразить свое отношение к новым социальным реалиям. Это проявляется в новых словесных клише типа "новые русские", "рускоязычное население", "Либерализация цен", "силовые министры", которые легко закрепляются в массовой коммуникации при помощи СМИ. Словесные стереотипы, как, впрочем, и изобразительные (карикатуры, шаржи), не так уж безобидны, особенно если имеют негативную оценочную коннотацию.

Мнения специалистов по поводу социального воздействия этой тенденции на нормативность и обогащение русской речи расходятся (см. *Костомаров В.Г.* 1994).

Традиционно массовая коммуникация рассматривается как опосредованное общение - через СМИ, поскольку непосредственное общение (прямой контакт оратора с аудиторией) предполагает большую, но не массовую аудиторию. Этим объясняется, почему из двух базовых функций коммуникации - взаимодействия и воздействия - в массовой коммуникации на первый план выдвигается именно *воздействие*. В рамках >той базовой функции рассматривается целый ряд частных функций типа социального контроля, контакта и т.п., которые можно объединить в три основные социально значимые функции массовой коммуникации - информационную, регулирующую и культурологическую. В терминах социологии содержание этих функций понимается соответственно как оптимизация деятельности общества и индивида, социологизация индивида и интеграция общества.

Функции массовой коммуникации

По поводу функций массовой коммуникации мнения ученых расходятся. Основное различие сводится к степени детализации функций. В 1948 г. американским ученым Г.Лассуэллом были выделены три функции: 1) обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию; 2) корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; 3) передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур. В 1960 г. американский исследователь К.Райт добавил еще одну функцию - развлекательную. В начале 80-х годов специалист по массовой коммуникации

Амстердамского университета Мак-Квейл прокомментировал эти функции и предложил еще одну функцию, так называемую мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время разнородных (???) компаний, чаще - политических, реже - религиозных. По-видимому, эта функция, которую можно квалифицировать как регулирующую или управляющую, приобретает силу и в нашем обществе.

В отечественной психолингвистике выделяются четыре функции, типичные для радио- и телевизионного общения: 1) оптимизация деятельности общества за счет ориентации на социальное общение, позволяющее изменить коллективную (совместную) деятельность; 2) функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания; 3) функция социального контроля через использование социальных норм, этических и эстетических требований; 4) функция социализации личности - воспитательная функция привития личности тех черт, которые желательны для общества (Леонтьев АА. 1974. С. 46-48).

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности - деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов, кончая контролем над обществом. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям <промывания мозгов>.

Получатель информации имеет возможность сравнивать различные социальные ситуации, которые комментируются СМИ либо с положительной, либо с негативной оценкой. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция выполняет не только свою основную познавательную задачу - ознакомление с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности, в конечном счете, способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ.

С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

С учетом приведенных выше характеристик и основных функций массовой коммуникации ее социальная сущность сводится к тому, что это - мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

Теории и проблемы массовой коммуникации

Изучение массовой коммуникации как социального явления и процесса возникло в 20-е годы, ее проблемы рассматривались в контексте общей социологии. Начало исследований массовой коммуникации и обоснование проблемных вопросов связывают с именем немецкого социолога М.Вебера. В 1910 г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы.

В дальнейшем изучение массовой коммуникации проводилось в" трех аспектах - теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном.

Основные теоретические направления научения массовой коммуникации

Имеющиеся теории построены главным образом на функциональном подходе к пониманию сущности массовой коммуникации, различие заключается в обосновании доминирующей функции и последствий ее актуализации. Несмотря на множество интерпретаций массовой коммуникации, эти теории можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией: 1) функция *политического контроля*, 2) функция *опосредованного духовного контроля*, 3) *культурологическая* функция. Особняком стоит теория "информационного общества", в рамках которой исследуется роль массовой коммуникации. Рассмотрим эти теории вкратце с тем, чтобы выделить теоретические проблемы массовой коммуникации и подходы к их решению.

В первой группе теорий, в которых массовая коммуникация трактуется как функция политического контроля, как выражение концентрации политической власти, выделяются две подгруппы. В первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй - идеологический. К первой подгруппе относится теория массового общества и варианты теории, основывающиеся на классическом марксистском понимании СМИ прежде всего как средств производства, которые в капиталистическом обществе являются частной собственностью.

Теория массового общества исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМИ

оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМИ в формировании общественного мнения. При этом отмечается двоякая роль СМИ - с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением (это хорошо показано в трудах таких крупных социологов, как В. Парето и К. Маннгейм), с другой стороны, помогают людям выжить в трудных условиях. Характерно в этом плане высказывание одного из сторонников данной теории американского социолога и публициста Ч. Миллса - "Между сознанием и существованием стоит коммуникация, которая влияет на формирование такого сознания у людей, которое обусловлено их существованием".

Политико-экономическая теория, в которой наиболее последовательно используются постулаты марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМИ. Политические факторы также учитываются, поскольку СМИ находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г. Мердок и Г.к Голдинг.

Критическая теория представляет собой неомарксистский подход к анализу социальных процессов в обществе. Разрабатывалась эта теория в Франкфуртской школе раннего периода, у истоков которой стояли немецкие социальные философы - М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно. Свое критическое отношение к идее К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества школа обосновала на примере СМИ, которые сыграли большую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

Ко второй подгруппе относятся теория "гегемонии" и теория массовой коммуникации, построенная на основе марксистской методологии.

Теория гегемонии СМИ носит условное название, в котором слово "гегемония" интерпретируется как господствующая идеология. Импульсом для возникновения данной теории явилось положение критической теории о СМИ как мощном механизме, способном реализовать изменения в обществе. Наиболее последовательными представителями этой теории являются греческий социолог-политолог Н. Пулантзас, живший во Франции, и французский философ Л.Альтюссер.

В основе теории положение о самодостаточности идеологических факторов как социальных стимулов развития общества, зависящих не столько от экономических или структурных критериев, сколько от механизмов воздействия на сознание масс. Изучаются формы выражения идеологически значимой информации и механизм, который обеспечивает укрепление идеологических постулатов и формирует сознание масс. Подчеркивается огромная (почти самодовлеющая) роль СМИ благодаря их регулярности и возможности воздействия на людей в опосредованной, скрытой форме.

Советская социологическая школа на основе марксистско-ленинской методологии разрабатывала теорию массовой коммуникации как вида социального общения. Одним из постулатов этой теории является положение, согласно которому массовая коммуникация реализуется лишь тогда, когда люди

обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом, Наряду с изучением духовной деятельности и общественного мнения, большое внимание уделялось * идеологической пропаганде. Наиболее существенные исследования социального аспекта массовой коммуникации были проведены под руководством Б.А. Грушина - изучалось влияние СМИ на формирование массового сознания и общественного мнения. Под руководством Б.М. Фирсова были проведены исследования главным образом на материале телевидения.

Во второй группе наиболее значительным являются теории, разработанные на основе методологии структурного функционализма.

Структурно-функциональные теории восходят к социологической теории действия американского социолога Т. Парсонса - создателя системно-функциональной школы в социологии

И в значительной степени опираются на положение американского социолога Р. Мертон, согласно которому все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом несущественны. СМИ рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил. К важнейшим функциям массовой коммуникации относятся информационная, интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, развлекательная и мобилизующая людей к активным действиям при проведении различных кампаний.

Для теорий третьей группы характерен социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМИ. В настоящее время этот подход явно набирает силу, что объясняется новой волной интереса к человеческой личности и общей тенденцией к гуманитаризации наук.

Франкфуртская (поздняя) школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации. Вольно или невольно представители этой школы сохраняют марксистский постулат о важности исторического подхода к анализу факторов, обуславливающих социальные отношения в обществе. Это отражено в постановке и условиях выполнения основной задачи: прежде чем изучать реакцию различных социальных групп на информацию, передаваемую СМИ, необходимо провести тщательный анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурном наследии данного общества.

Критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу и нашла наиболее последовательное выражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории и социологии музыки и других видов искусств, Адорно показал разрушительное воздействие СМИ на личность посредством распространения стереотипов массовой культуры. Он указал даже на изменение типов личности под влиянием стереотипов телепередач, а именно на то, что наблюдается утверждение внешне ориентированного типа личности. .

Линию критического анализа СМИ, дегуманизирующих культуру, поддерживал немецкий социолог Г. Знценсбергер. Он рассматривал СМИ как репрессивный

механизм, который осуществляет централизацию и бюрократический контроль, что усугубляет пассивность аудитории.

Бирмингемская школа, которая начала функционировать с 1970 г., имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения представлена исследованиями канадского социолога и публициста Х.МакЛюэна и французского социолога А. Моля.

МакЛюэн разработал типологию исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основанную на различных средствах общения. Изучение коммуникативных средств он считал главной задачей для понимания их взаимодействия с человеком. Интересен его вывод о том, что на протяжении человеческой истории соотношение органов чувств меняется в пользу слуха и тактильности. И еще одно интересное наблюдение: пользуясь "электронной информацией", мы вынуждены думать не "линейно-последовательно" (как привыкли при чтении книги), а "мозаично", через интервалы, посредством так называемого резонанса. К сожалению, эта дурная привычка укореняется в нас при чтении не только научных публикаций, но и художественных произведений - книги читаются "по диагонали" с тем, чтобы выловить интересующую информацию. "Мозаичность" культуры, создаваемую при помощи СМИ, отмечал также и Моль.

Теории "информационного общества" стоят особняком, поэтому выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Наиболее типичные постулаты этих теорий сводятся к следующему:

- информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом;
- СМИ являются мощным стимулом для потребления информации и ее оценки, они также стимулируют коммуникативные технологии, благодаря чему создаются вакансии для работы (в США до 50% работающих так или иначе связаны с процессом подготовки, переработки и распространения информации);
- изменения в обществе, "революционные потенции" заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения (иначе говоря, не важно *что*, а важно *как*)..

Истоки этих идей можно обнаружить в работах американских социологов старшего поколения. Так, основатель чикагской школы Р.Парк и один из основоположников теории "малых групп" Ч.Кули рассматривали коммуникацию как массовое общение, возникающее на волне

индустриализации и урбанизации "коллективной группировки", интересы которой лежат за пределами локальных, малых групп. Массовая коммуникация трактуется как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже всего мира в целом. При этом индивиды оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия, они действуют независимо от социальных ролей, предписанных им обществом. Отсюда общий вывод: научно-техническая революция (НТР) делает излишней социальную революцию, различные сферы деятельности общества (технология, политика, культура и т.д.) обладают своей логикой развития и должны рассматриваться самостоятельно, независимо друг от друга.

Абсолютизация и даже фетишизация СМИ в современном обществе базируются на заведомо негативной оценке массовой аудитории и индивидов в плане их познавательных интересов и игнорирования того факта, что та же технология сделала получателя информации достаточно автономным, не зависящим от источника массовой информации. Кроме того, информация может восприниматься не только в процессе массовой коммуникации, но также в процессе внутриличностной и межличностной коммуникации. И здесь, как показывает практика, важно не *что* и *как*, а *кто*. В центре оказывается личность.

Рассмотренные теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на роль СМИ. В плане прогнозирования одни предсказывают усиление дифференциации власти над СМИ, упадок культурного уровня общества, так как культурологическая функция никем не контролируется, и ослабление интеграции общества, поскольку общество будет привязано к своим локальным интересам. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМИ в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать централизованного давления СМИ, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой. Это противопоставление восходит к различию так называемых критических и административных исследований, которое было обосновано американским социологом П.Лазарсфельдом еще в 1941 г., остроумно заметившим, что приверженцы критических теорий склонны задавать наиболее интересные вопросы, а приверженцы административных теорий - функционалисты и просто эмпирики пытаются найти ответы. Каков же выход из этого противостояния? Очевидно, нужны новые концепты и разработки для изучения коммуникативной ситуации, поскольку современное представление о соотношенности центра и периферии уже недостаточно.

Специалист в области массовой коммуникации Мак-Квейл дает ряд конструктивных предложений для теоретических исследований:

- поиски сближения социального и индивидуального использования коммуникации;
- создание концепции соотношенности информации и культуры в плане их объективных возможностей и условий функционирования;
- более тщательный анализ отношений в процессе коммуникации с тем, чтобы сбалансировать практикуемую передачу информации и реальные запросы общества;

- пристальное внимание к различным технологиям и изучение их потенциальной направленности в практическом использовании;
- более тщательное исследование альтернативного понимания коммерциализации и ее места в массовой коммуникации
- пересмотр "общественного интереса" в коммуникации и понимания природы информации как вида частной собственности и общественного товара. За этими предложениями просматривается главная проблема - как совместить массовое и индивидуальное в коммуникации с наибольшей пользой для общества и индивида, как избежать дегуманизации общества в условиях научно-технического прогресса и потребительства.

Теория массовой коммуникации в отечественных исследованиях никогда не замыкалась исключительно на роли СМИ, хотя большое число работ посвящено изучению особенностей передачи и восприятия информации при помощи различных каналов и воздействию СМИ на общественное сознание, речевое поведение и мотивы поступков индивидов.

На базе общей теории коммуникации и теории информации массовая коммуникация рассматривается в русле проблематики философии, социологии, психологии, этнографии, лингвистики и других гуманитарных наук. Но наибольшую важность для теоретического и прагматического аспектов массовой коммуникации представляют междисциплинарные направления, отраженные в таких интегративных научных дисциплинах, как психолингвистика, социопсихология, социолингвистика, социокоммуникация и др., поскольку изучение взаимодействия многих факторов, которые обуславливают массовую коммуникацию, позволяет выяснить самое сокровенное - ее механизм, способ функционирования и средства воздействия на общество и индивидов.

В психолингвистике на материале речевых актов рассматриваются, пути оптимизации речевого воздействия и возможности их моделирования (А.А.Леонтьев, Е.Ф.Тарасов, Ю.А.Сорокин, Н.В.Уфимцева и др.). Обоснование двухфазовости коммуникации позволило глубже изучить особенности коммуникативной фазы, которая связана с организацией самого общения и коммуникативных единиц (высказываний и дискурса), и посткоммуникативной фазы, которая актуализируется в форме решений и конкретной деятельности как своего рода реакции на речевое воздействие. Поэтому проблема мотивации в речевом воздействии занимает одно из ключевых мест в теории массовой коммуникации.

Проблемой обратной связи в массовой коммуникации углубленно занимается социопсихология, для которой важно выяснение психологических условий, способствующих изменению общественного сознания, понимание связи между социально значимой реакцией получателя информации и собственно психической структурой его сознания. Значительный интерес в этом плане представляет проблема связи между внушаемостью получателя информации и его неподатливостью (ригидностью - от англ. "жесткость, стойкость, неподатливость") к изменению своего отношения или оценки событий. Экспериментально доказано, что при массовой реакции на ту или иную социально значимую ситуацию индивид невольно придерживается той оценки

ситуации, которая была спроецирована на определенную группу населения ("популяцию"), с которой он солидарен. Существенно уточнение, что это происходит лишь при условии, когда в данной "популяции" преобладает ригидный тип сознания. Если этих условий нет, то прогноз может быть ошибочным и необходимо изучать процессы не столько социального воздействия, сколько взаимодействия, которые обусловлены многими другими факторами (см. *Хараш А.У.* 1974. С. 23-27).

В социалингвистическом аспекте массовая коммуникация изучается прежде всего в плане особенностей функционирования языка в условиях массовой коммуникации как вида социального общения. С этой целью исследуются особенности функциональных стилей периодической печати (*В.Г.Костомаров, А.Д.Швейцгер, Г.Я.Солганик*), радио- и телепередач (*М.В.Зарва, С.В.Светана*). Центральной проблемой остается выявление механизма взаимодействия социальных и лингвистических факторов, обуславливающих социальную дифференциацию, интеграцию, интерференцию и вариативность языка в условиях массовой коммуникации. Особую проблему представляет изучение роли устных каналов передачи информации в формировании речевых норм (*Л.П.Крысин*). Изучение принципов социалингвистических измерений вариативности языка - лингвистического, информационно-содержательного и коммуникативного и обоснование трехчастной модели измерений (*С.И.Трескова*) существенно для методики исследования массовой коммуникации.

Значительная часть упомянутых выше проблем имеет непосредственное отношение к социокоммуникативному аспекту изучения массовой коммуникации. Основными отличительными чертами проблематики массовой коммуникации в социокоммуникации являются ее функциональная направленность и тесная связь с прагматикой. Первая черта объясняется спецификой коммуникативного процесса - мысль предшествует языковому оформлению, и коммуникативные единицы (высказывание и дискурс), в отличие от языковых единиц (слов, не путать с однословными высказываниями, и словосочетаний), формируются в процессе коммуникации. С этой особенностью коммуникативного процесса связана теория о двухфазовой, в другом варианте трехфазовой коммуникации: (докоммуникативной) - коммуникативной - посткоммуникативной. Конечно, границы между фазами условны, так как взаимодействие мысли и коммуникативных средств ее выражения сложнее. Достаточно в этой связи сослаться на высказывание Л.С.Выготского: "отношение мысли к слову есть прежде всего не вещь, а процесс, это отношение есть движение от мысли к слову и обратно - от слова к мысли. ... Мысль не выражается в слове, но совершенствуется в слове" (*Выготский.* 1934. С. 269). Так или иначе, при изучении массовой коммуникации необходимо учитывать ее функциональные особенности.

Вторая черта объясняется тем, что именно в коммуникации актуализируются две ее базовые функции - взаимодействие и

воздействие, которые тесно связаны с прагматической стороной общения.

В социокоммуникации доминирующим является коммуникативный аспект массовой коммуникации, а информационно-содержательный занимает

подчиненное место - в социокоммуникации важно не столько *что*, сколько *как*, *кто*, *кому*. Поэтому следует согласиться с теми исследователями, которые вместо традиционного термина "средства массовой информации (СМИ)" пользуются термином "средства массовой коммуникации", подчеркивая этим приоритет коммуникативного аспекта.

К социокоммуникативным проблемам массовой коммуникации относятся следующие:

- обоснование сущности и функций массовой коммуникации;
- механизм обратной связи;
- моделирование массовой коммуникации;
- роль социологических доминант в массовой коммуникации;
- влияние массовой коммуникации на социальную нормативность речи;
- специфика прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации.

Большинство из этих проблем тесно связаны с прагматическим аспектом изучения массовой коммуникации и поэтому должны быть рассмотрены под этим углом зрения.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ.

- а) уровень знания материала учебно-методической и научной литературы по предмету, а также – лекционного курса;
- б) степень усвоения основной проблематики по данной дисциплине и овладение умениями и навыками по применению теоретических знаний на практике;
- в) знание главных направлений структуры, ее элементов, разделов, а также места и роли данного предмета в ряду других учебных дисциплин и отраслей социологии;
- г) систематичность и уровень подготовки к семинарским занятиям, иным контролирующим мероприятиям по перечню контрольных вопросов.

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Как соотносится социология коммуникации, социальная коммуникация и социокоммуникация?
2. В чем заключается общее и различное (единичное) в понятиях общения, коммуникации и речевой деятельности?
3. Каковы базовые составляющие социальной коммуникации?
4. Какие из источников социальной коммуникации представляют непосредственный интерес для социокоммуникации?
5. Что является непременным условием для становления социокоммуникации как научной дисциплины?
6. Какие факторы определяют социальную коммуникацию?
7. Что такое единицы коммуникации и каково их обоснование?
8. Как понимается социальная информация?

9. Почему социальный статус является важнейшей категорией социальной коммуникации?
10. Какие факторы, определяющие социальный статус, имеют социальную значимость?
11. В чем заключается различие между методологией и методикой?
12. Какие методологические принципы общесоциологических и социологических концепций являются конструктивными для социальной коммуникации?
13. Какие факторы обуславливают социальную значимость коммуникации?
14. Каково содержание ситуативно обусловленных категорий?
15. Как проявляются в реальной коммуникации категории социального статуса и коммуникативной роли?
16. В чем различие между смысловой и оценочной информацией?
17. Как определяется социологическая доминанта коммуникации? Каковы основные группы социологических доминант?
18. Что такое «социальный стереотип»?
19. Каковы факторы, определяющие социальную дифференциацию, интеграцию и интерференцию, а также вариативность как категории социальной коммуникации?
20. Как понимается функция в социологии и социальной коммуникации?
21. Каковы способы актуализации частных функций социальной коммуникации?
22. Что такое «речевой этикет»?
23. Что такое система и каковы ее существенные признаки?
24. Каковы способы научной систематизации объектов?
25. Что суть общее и различное в элементах языковой и коммуникативной систем?
26. Как понимается элементарная, минимальная и сложная единицы коммуникации?
27. Чем объясняется множественность коммуникативных систем?
28. В чем сходство и различие взаимосвязей элементов в языковой и коммуникативных системах?
29. Каковы критерии выделения коммуникативных систем различных видов?
30. В чем назначение и каковы функции искусственных «языков», какова их классификация?
31. Что такое визуализация информации и каковы ее формы?
32. Чем обусловлены сходство и различия в естественных и искусственных коммуникативных системах?
33. Какие средства используются в процессе коммуникации?
34. Что суть общее и различное в коммуникативных средствах?
35. Каковы критерии уровней коммуникации?
36. Что такое семиотика? Ее истоки?
37. В чем различия знаков, слов, жестов и терминов как коммуникативных средств?
38. Как различаются коммуникативные средства по степени обобщенности информации?
39. Как понимается знак в социологии? Каковы основные типы знаков?
40. Почему семиотический «принцип высказывания» важен для изучения социальной коммуникации?
41. Что такое оппозиция как семиотическая закономерность? Как она актуализируется?

42. В чем значение семиотических моделей, построенных на оппозиции? Основные типы моделей?
43. Как понимаются коммуникативные свойства коммуникативных систем на семиотическом уровне?
44. Какие аспекты выделяются в семиотике и каково их содержание?
45. Какова роль семиотического уровня для изучения вербальной коммуникации в социологическом аспекте?
46. Какова природа и сущность лингвистического уровня коммуникаций?
47. Как понимается «речевой акт» и каковы его главные характеристики?
48. Какие признаки лежат в основе речевых актов?
49. Чем отличается предложение от высказывания?
50. Каковы основные характеристики высказывания как коммуникативной единицы?
51. Что такое «дискурс»? Его характерные свойства?
52. В чем суть высказывания и дискурса как социологических доминант коммуникации?
53. Что такое метаязык? В чем его назначение?
54. Какое место занимают термины в метаязыке?
55. В чем заключаются особенности метаязыкового уровня коммуникации?
56. Как понимаются параметры научного дискурса?
57. Чем объясняется тенденция к смешению статей? Ее социальная база?
58. Что такое паралингвистика? Какие виды коммуникативных средств относятся к паралингвистике?
59. Какова природа невербальной коммуникации?
60. Каковы частные функции фоноционной и кинесических средств?
61. По каким критериям определяется коммуникативная ценность невербальных средств?
62. В каких функциях проявляется социальная дифференциация и варьирование невербальных средств?
63. Что такое ситуативные переменные коммуникации и какова их роль в социальной дифференциации и варьировании?
64. В чем заключается специфика формальной структуры невербальных знаков?
65. Каковы типы содержательной структуры невербальных знаков?
66. В чем достоинства и недостатки существующих типологий невербальных знаков?
67. Как понимается синтетический уровень коммуникации?
68. Каковы особенности коммуникативной системы кино?
69. Каковы общие и отличительные черты систем синтетического уровня коммуникации?
70. Что такое личность? Особенности ее формирования?
71. Каковы социологические аспекты изучения синтетического уровня коммуникации?
72. Как понимается языковая личность?
73. Что собой представляет коммуникативная личность?
74. Что общее и различное при определении языковой и коммуникативной личности?
75. Каковы параметры коммуникативной личности? В чем их суть?
76. Каковы критерии оценки коммуникативной личности как социального феномена?
77. Каковы основные типы коммуникативной личности?

78. Каковы главные подходы к обоснованию типов коммуникации?
79. Каковы особенности межличностной коммуникации?
80. Каковы социально значимые функции межличностной коммуникации?
81. Какие условия обеспечивают эффективность межличностной коммуникации?
82. Каковы способы воздействия в межличностной коммуникации?
83. Что такое убеждение как метод воздействия?
84. Каковы этапы процесса убеждения?
85. Какова роль этического фактора в процессе убеждения?
86. Как понимается массовая коммуникация в социологии и социологии коммуникации?
87. Каковы условия, обеспечивающие функционирование массовой коммуникации?
88. В чем заключается социальная значимость информации?
89. Каковы основные характеристики массовой коммуникации?
90. Что такое «скрытая обратная связь» в массовой коммуникации?
91. В чем заключается тенденция к смешению стилей, используемых в различных СМИ?
92. Каковы подходы к обоснованию функций массовой коммуникации?
93. Как понимаются основные функции массовой коммуникации?
94. В чем заключается сущность массовой коммуникации?
95. Какова роль СМИ в массовой коммуникации?
96. Каковы основные социокоммуникативные проблемы массовой коммуникации?
97. Каковы основные модели массовой коммуникации? В чем состоят их достоинства и недостатки?
98. Как понимается и осуществляется обратная связь в массовой коммуникации?
99. Каковы основные положения психолингвистической теории речевого воздействия?
100. Что такое «повторное открытие первичной группы»?
101. Какие группы факторов способствуют воздействию массовой коммуникации?
102. Какова роль социопсихологических факторов?
103. Что входит в группу информационных факторов?
104. Какие требования предъявляются к структурированию информационного материала?
105. Что такое «кодирование» и «декодирование» информации?
106. Каковы объективные и субъективные факторы, обеспечивающие коммуникацию?
107. Какие особенности восприятия учитываются при подготовке информационного материала?
108. Какие требования предъявляются к коммуникатору?
109. Каковы способы установления контакта в массовой коммуникации?
110. Как понимается СМИ и СМК?
111. Каковы основные прагматические типы СМИ?
112. Каковы основания прагматической типологии СМК?
113. Какие функции выполняет массовая коммуникация в сфере общественных связей и отношений?
114. Какова типовая структура рекламной деятельности?

115. В чем заключаются основные функции рекламы?
116. Каковы основные этапы подготовки рекламы?
117. Как изучается целевая аудитория?
118. По каким критериям определяется эффективность каналов восприятия рекламы?
119. Каковы способы актуализации текста в различных видах печатной рекламы?
120. Какие требования предъявляются к радио- и телерекламе?
121. Что такое «языковая политика», «языковое строительство» и «языковое планирование»?
122. В чем заключаются прикладные задачи социальной коммуникации?
123. На каких уровнях общения проявляются социально-коммуникативные барьеры и каковы пути их преодоления?
124. Как понимается соотнесенность фундаментальных принципов научного исследования, частнонаучных методов и конкретных методов?
125. В чем различия между методологией и идеологией?
126. Какие требования предъявляются к частнонаучным методам и в чем суть последних?
127. Как определяется выбор конкретных специализированных методов? Каковы они?
128. По каким критериям различаются конкретные методы?
129. Какие общенаучные принципы существенны для исследования социальной коммуникации?
130. Какие конкретные методы используются на начальном, последующем и завершающем этапах исследования социальной коммуникации?
131. В чем суть дискурс- и контент-анализа? Их сильные и слабые стороны?
132. Мобильно-коммуникативное общество как современная форма постиндустриализма.
133. Интернет как новый вид СМК.
134. Интеграция электронных масс-медиа и современных форм связи, как важное направление коммуникации. XXI в.
135. Электронно-компьютерное обеспечение конкретных социологических исследований социокommunikаций.
136. Социологическая поддержка // обеспечение медиапланирования.
137. Социологические составляющие PR – рекламных технологий/компаний.
138. Качественные социологические исследования коммуникационного маркетинга.
139. Коммуникативистика как современная научная дисциплина.
140. Социологический анализ рыночных аспектов современной социокommunikации.

ТЕСТЫ

Тест № 1

Применяется в качестве контроля остаточных знаний студентов по данному курсу, а также рубежного контроля. За каждый правильный ответ присваивается 2 балла//очка. В тесте 20 вопросов и по 4 варианта ответов на каждый из них. В соответствии с федеральным нормативом – оценка «отлично»

выставляется за (минимум) 91% правильных ответов – 36 баллов; «хорошо» - за (минимум) 76% правильных ответов – 30 баллов; «удовлетворительно» - за (минимум) 51% правильных ответов – 22 балла.

1. Что такое «коммуникация»?

а) способы общения, позволяющие передавать и принимать разнообразную информацию;

б) социально- обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств(вербальных и невербальных и др.);

в) социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их деятельности, реализуемый (главным образом) при помощи вербальных средств;

г) синоним понятия « взаимообмен сообщениями//информацией».

2. Что означает понятие «общение»?

а) социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их деятельности, реализуемой (главным образом) при помощи вербальных средств коммуникации;

б) взаимовлияние людей друг на друга в результате установления и поддержания контакта между ними;

в) синоним понятия «коммуникация»;

г) специфическое межличностное взаимодействие людей как членов общества, как членов общества, как представителей определенных социальных групп.

1. «Социальная коммуникация//социокоммуникация» - это:...

а) система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами, принятыми в обществе;

б) синоним понятия «социальная информация»;

в) синоним понятия « социально обусловленный контакт»;

г) коммуникативная деятельность людей, обусловленная рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

4. Как правильно определить содержательную суть « социологии коммуникации»?

а) специальная// особая отрасль социологического знания, посвященная изучению проблем социальной информации и информационного обеспечения людей в современном мире;

б) отраслевая социологическая дисциплина, занимающаяся научными исследованиями коммуникативной стороны общения;

в) специальная отрасль социологической науки, изучающая функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в аспекте их взаимодействия – передачи и получения смысловой и оценочной информации, а также воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом;

г) синоним научной дисциплины «теория коммуникации».

5 «Социальные структуры общества», «коммуникативные системы», «каналы, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации как социально значимой оценки» - это (в их совокупности):

- а) основные функции «социологии коммуникации»;
- б) базовые составляющие социокommunikации;
- в) социологические доминанты;
- г) структурные элементы средств массовой коммуникации.

6. «Объективность» (т.е. наличие объектов, сущностей), «структурность», «целостность» - обозначают (в социальном плане):...

- а) основные элементы социальной структуры;
- б) важнейшие функции социального государства;
- в) основополагающие признаки системы (в т.ч.- социальной);
- г) социологические доминанты.

7. «Теория социального познания», «система методов социального познания»; «анализ коммуникативных систем (активированных в обществе)»- это:...

- А) базовые составляющие «концепции социокommunikации»;
- Б) социологические доминанты;
- В) составляющие методологии социальной коммуникации;
- Г) научные направления в изучении социокommunikации.

8. «Социально обусловленная и доминирующая характеристика коммуникации, которая нормативно закреплена в речевом этикете и имеет статус категории» - есть:...

- А) базовая составляющая социокommunikации;
- Б) один из основополагающих признаков социальной системы;
- В) один из важнейших элементов социальной структуры;
- Г) социологическая доминанта.

9. Основные группы «социологических доминант коммуникации» таковы:...

- А) стратификационная, ситуативная, оценочная, функциональные группы;
- Б) группы: формальная, неформальная, нормативная, ценностная;
- В) онтологическая, гносеологическая, методическая, методологическая группы;
- Г) группы: контактная, коммуникативная, перцептивная, интерактивная.

10. «Базовые» функции социальной коммуникации – следующие:...

- А) контактоустанавливающая, коммуникативная, перцептивная, интерактивная;
- Б) информационная, прагматическая, экспрессивная;
- В) когнитивная, аффективная, конативная;
- Г) контрольная, консульвативная, директивная, оценочная.

11. «Специализированные // специфические» функции социокommunikации» - это:...

А) контактоустанавливающая, самопрезентации, аппелятивная, побудительная, волеизъявительная, регулирующая, ритуальная, перформативная;

Б) познавательная, управленческая, гуманистическая;

В) когнитивная, аффективная, конативная;

Г) контрольная, консультативная, директивная, оценочная, воздействия//влияния, аксиологическая, релаксации.

12. Главные «уровни коммуникации»- таковы:...

А) функциональный, стратификационный, ситуативный, оценочный;

Б) когнитивный, аффективный, конативный;

В) теоретический, прикладной// «средний» уровень, эмпирический;

Г) семиотический, лингвистический, металингвистический, паралингвистический, синтетический.

13. «Фактически проговариваемый («творимый») в речи связный текст, рассматриваемый в событийном плане и представляющий из себя сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста, т.е. определяющих участников коммуникации в лице их установок и целей, а также условия производства и восприятия с общений» - это:...

А) социальная коммуникация;

Б) социальная информация;

В) дискурс;

Г) речевой акт (в т.ч. в форме «речевого этикета»).

14. «Совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им различных текстов...» - это:...

А) харизматичная личность;

Б) языковая личность;

В) коммуникативная личность;

Г) социализированная личность.

15. «Коммуникабельность» - представляет из себя:...

А) способность легко и по собственной инициативе устанавливать контакты в любой сфере общения;

В) синоним понятия «коммуникативная личность»;

Г) антоним понятия «языковая личность».

16. Каковы основные типы «коммуникативной личности?»

А) коммуникабельный, латентный;

Б) харизматический, маргинальный;

В) доминальный, реагирующий;

Г) лидирующий, управляемый.

17. Какие «типы коммуникации» существуют по признаку «социально обусловленной масштабности общения?»

А)прямая, косвенная;
Б)краткая, постоянная;
В)горизонтальная, вертикальная;
Г)ограниченная, локальная, внутригрупповая, интерперсональная, интроперсональная и др.

18.Какие существуют «авторские» модели коммуникации?

А)Г.Лассуэлла;
Б)В.Шрамма – К.Осгуда;
В)Г.Малецки;
Г)Т.Смита.

19. «Процесс одновременного речевого воздействия коммуникантов и их воздействие друг на друга» - это:...

А)интерперсональная коммуникация;
Б)интроперсональная коммуникация;
В)горизонтальная коммуникация;
Г)вертикальная коммуникация.

20.Каковы основные «модели межличностной коммуникации»?

А)прямая, косвенная;
Б)краткая, постоянная;
В)диалогическая, монологическая;
Г)непосредственная, опосредованная.

Тест № 2.

1. «Информация»- это:...

А)синоним понятия «коммуникация»;
Б)антоним понятия «закрытая система»;
В)сведения, знания, сообщения, которые необходимы данные для принятия управленческих решений и их реализации;
Г)процесс обмена сообщениями, сведениями, знаниями между социальными системами.

2. «Задача управления»- есть...

А)объективные, необходимые, устойчивые и существенные целевые отношения, связи, взаимодействия, определяющие развитие и функционирование систем управления;
Б)предмет решения, предполагающий необходимость действий по переводу объекта управления в иное состояние на основе адекватных коммуникаций между его структурными элементами и факторами внешней среды;
В)сознательное действие субъекта управления по отношению к объекту управления с целью перевода его в новое желательное состояние;
Г)синоним «цели управления».

3.«Большая устойчивая социальная общность, характеризующая единством условий жизнедеятельности людей в определенных существенных отношениях в следствие этого – общностью культуры» представляет из себя:

- А)социум;
- Б)социальное;
- В)массовое сознание;
- Г)большая социальная группа.

4.«Основополагающие признаки системы» (в т.ч.социокоммуникативной) таковы:

- А)субъективность, предметность, единичность;
- Б)качественность, количественность;
- В)адекватность, достоверность, валидность;
- Г)объективность, структурность, целостность.

5.«Составляющие методологии социальной коммуникации» - это...

- А)теория коммуникации, социология массовой коммуникации, психология коммуникативных систем;
- Б) теория социального познания, система методов социального познания, анализ коммуникативных систем (активизируемых в обществе);
- В)концепция постиндустриального общества, концепция информационно коммуникативного общества, концепция консьюмеризма;
- Г)объективность, структурность, целостность.

6. «Основные научные направления, связанные с существенными характеристиками социокоммуникации - есть...

- А)позитивизм, неопозитивизм, постпозитивизм;
- Б)символизм, экзистенциализм, альтернативизм;
- В)бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменология, структурный функционализм, диалектика, неомарксизм;
- Г)теория коммуникации, теория массовой коммуникации, теория информации.

7. «Основные параметры измерения социального статуса»(в аспекте социологии коммуникации) – это...

- А)прагматический, коммуникативный, когнитивный;
- Б)рациональный, аффективный ,конативный;
- В)коммуникативная роль, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка;
- Г)объективность, субъективность, предметность.

8. «Система устойчивых высказываний// речевых формул общения, предписываемых обществом в данный исторический период в соответствии с социальной ориентацией коммуникатора» является ...

- А)дискурсом;
- Б)речевым актом;
- В)коммуникативной системой;
- Г)речевым этикетом.

9. «Совокупность элементов коммуникации, находящихся в многомерных отношениях друг с другом и образующих целостное единство, способное функционировать» - это:...

- А)коммуникативная система;
- Б)коммуникативная структура;
- В)коммуникативная общность;
- Г)коммуникативная целостность.

10. «Коммуникативные системы» различаются по :...

- А)особенностям естественных коммуникативных систем;
- Б)особенностям искусственных коммуникативных систем;
- В)признакам и чертам таксонологии, типологии, стратификации;
- Г)целостному назначению, мотивированности коммуникативных единиц, технике актуализации.

11. «Совокупность языковых элементов, организованных через структуру своих связей и отношений в целостное единство»- есть:...

- А)система коммуникации;
- Б)информационная система;
- В)система языка;
- Г)вербальная система.

12. «Основные функции коммуникации» таковы:

- А)оценочная, контролирующая, стабилизирующая;
- Б)информационная, экспрессивная, прагматическая;
- В)управления, воздействия, влияния;
- Г)аналогичные функциям информации.

13. «Знаки, выполняющие информационную, экспрессивную и прагматическую функции и рассматриваемые как элементы коммуникативной системы интегративного уровня» – это:...

- А)коммуникативные средства;
- Б)коммуникативные системы;
- В)коммуникативные структуры;
- Г)коммуникативные формы.

14. «Наука, изучающая общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, а также – способность хранить и передавать информацию» - это:...

- А)коммуникативистика;
- Б)теория коммуникации;
- В)социология коммуникации;
- Г)семиотика.

15. «Теоретико-методологическое направление в социологии и социальной психологии, где в основу анализа социокультурной реальности положены социальные взаимодействия, взятые в их символично- языковом выражении «- есть:...

- А)синтактика;
- Б)семиотика;
- В)символический интеракционизм;
- Г)паралингвистика.

16. «Сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста»- представляет из себя:...

- А)образ;
- Б)дискурс;
- В)знаковую систему;
- Г)речевой акт.

17. «Коммуникативная единица вербального уровня, использующая интонацию, логическое ударение и невербальные средства (тон, паузу, темп и т.п.) – это:...

- А)высказывание;
- Б)дискурс;
- В)речевой акт;
- Г)знак.

18.Основные характеристики «речевого акта» таковы:...

- А)функциональность, экспрессивность, прагматичность;
- Б)активность, интенциональность, стабильность;
- В)контролируемость, управляемость, существенность;
- Г)намеренность, целеустремленность, конвенциональность.

19. «Языковая информационная единица» является:...

- А)словом;
- Б)высказыванием;
- В)предложением;
- Г)знаком.

20. «Язык «второго порядка», по отношению к которому естественный человеческий язык рассматривается как «язык – объект», как предмет лингвистики – это:...

- А)паралингвистика;
- Б)экстралингвистика;
- В)метаязык;
- Г)лексика.

Тест № 3.

1.Основные «функции межличностной коммуникации» таковы:...

- А)информационная;
- Б)экспрессивная и прагматическая;
- В)взаимодействия и воздействия;
- Г)конверсионная.

2. Каковы главные «условия эффективности межличностной коммуникации»?

- А) совместимость партнеров как коммуникативных личностей;
- Б) адекватное восприятие смысловой и оценочной информации;
- В) воздействие через убеждение;
- Г) харизматичность коммуникантов.

3. «Тип коммуникации, охватывающей проблемы информационного воздействия в малых группах, которой присущи характеристики как межличностной, так и массовой коммуникации» - есть:...

- А) межличностная коммуникация;
- Б) групповая (внутригрупповая) коммуникация;
- В) организационная (в социальной организации) коммуникация;
- Г) массовая коммуникация.

4. «Тип коммуникации, отражающий информационные процессы в больших интегрированных сетях, возникающих в процессе формального и неформального взаимодействия индивидов и групп в организациях» - это:...

- А) межличностная коммуникация;
- Б) межгрупповая коммуникация;
- В) коммуникация в социальной организации // организационная коммуникация;
- Г) массовая коммуникация.

5. Что такое «массовая коммуникация» в социологии?

- А) социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию;
- Б) социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на массовую аудиторию через содержание передаваемой информации;
- В) социально обусловленный процесс, в котором соответствующая функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов;
- Г) смысловой и идеально-содержательный аспект массового социального взаимодействия.

6. Основные «функции массовой коммуникации» - таковы:...

- А) когнитивная, аффективная, конативная;
- Б) познавательная, управленческая (мобилизирующая), культурологическая (просветительная);
- В) информационная, развлекающая, воздействия на общество через прямую и обратную связь;
- Г) оценочная, директивная, контролирующая.

7. Общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации – это:...

- А) наличие качественных технических средств (для регулярности и тиражированности информации);
- Б) социальная значимость информации;

В)наличие массовой аудитории;
Г)многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств
(для вариативности и нормативности информации).

8. «Вид социального института, доминирующей характеристикой которого является воздействие на общество через информационную функцию» - есть:...

- А)реклама;
- Б)связи с общественностью // PR;
- В)средства массовой информации;
- Г)средства массовой коммуникации.

9.Основные «виды конкретного социологического исследования // КСИ социокommunikации» - таковы:...

- А)тестирование, телефонный опрос, пресс-опрос;
- Б)эксперимент, социометрия, экспертиза;
- В)разведывательное (пилотажное), описательное, аналитическое;
- Г)факторное, латентно- структурное, кластерное.

10.Каковы основные «группы методов на различных этапах КСИ социокommunikации»?

- А)методы; опроса, статистического анализа, тестирования и шкалирования, панельный;
- Б)методы факторного анализа, дисперсионного анализа ,корреляционного анализа;
- В)_методы: интервьюирование, анкетирования, наблюдения, анализа документов;

11. «Совокупность таких средств коммуникации, как тесты, позы, телодвижения «- есть:...

- А)кинема;
- Б)кинесика;
- В)паралингвистика;
- Г)экстралингвистика.

12. «Основные параметры дифференциации НВК невербальной коммуникации» представляет из себя:...

- А)социальный статус, социальные роли, род занятий, пол, возраст;
- Б)кинемы и знаки;
- В) виды невербальных средств;
- Г)функции НВК.

13. «Базовый признак коммуникативных систем» - это:...

- А)системность;
- Б)структурность;
- В)целостность;
- Г)однородность элементов: вербальных и невербальных знаков,слов-высказываний, слов- терминов.

14. «Одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, а также коммуникативной компетентностью»- есть:...

- А) харизматичная личность;
- Б) языковая личность;
- В) коммуникативная личность;
- Г) доминантная личность.

15. «Главный принцип межличностной коммуникации» представляет из себя:...

- А) мотивационный;
- Б) стимулирующий;
- В) ценностный;
- Г) прагматический.

16. Социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на массовую аудиторию//массовое сознание через содержание передаваемой информации – это:...

- А) организационная коммуникация;
- Б) массовая коммуникация;
- В) межгрупповая коммуникация;
- Г) масс-медиа.

17. «Основные функции массовой коммуникации» (в работе СМИ) – есть:...

- А) организационная, управленческая, стабилизирующая;
- Б) информанная, экспрессивная, прагматическая;
- В) воздействия, влияния, восприятия;
- Г) оптимизации, деятельности общества, контакта, социального контроля, социализации личности.

18. «Важнейшие факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации» - это факторы:...

- А) социопсихологические, информационные, коммуникативные;
- Б) познавательные, поведенческие, эмоциональные;
- В) технико- технологические, прагматические (финансовые), экспрессивные;
- Г) социальные, политические, экономические.

19. Основные «этапы конкретного социологического исследования //КСИ социокоммуникации»- есть:...

- А) этап разработки плана КСИ, этап разработки программы КСИ, этап проведения КСИ, этап применения результатов КСИ в сфере управления;
- Б) этап предварительный, этап реализации, социоинженерный этап;
- В) этапы: подготовительный, сбора первичной информации, обработки информации, анализа данных;

Г)этапы: подготовки социологического инструментария, применения социологической методики, внедрения результатов КСИ социокоммуникации в практике менеджмента.

20.Основные «методы анализа социологических данных, полученных в ходе КСИ социокоммуникации» - это:...

А)опрос, наблюдение, анализ документов;

Б)факторный, кластерный, латентно- структурный, корреляционный, дисперсивный...;

В)фокус- группа, индивидуальное глубинное интервью, неформализованные методы;

Г)тестирование, шкалирование, статистического анализа.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.

Нормативные документы.

1. Закон РФ «Об образовании» от 10.07.1992 г. №3266-1.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации». М., 1992.
3. Закон РФ «Об образовании» принят Госдумой РФ от 05.07.1995.
4. Конституция РФ. М., 1994.
5. Постановления правительства РФ от 13.04.1992., №244 «О развитии гуманитарного образования в РФ».

Основная.

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., Фаир-Пресс. 2001.
 2. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб., Михайлова В.М., 2003. С. 159-203.
 3. Павленок П.Д. Социология. М., Маркетинг, 2002. с. 643-667.
 4. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В.Осипова. М., Норма-Инфра М, 1998//2003.
 5. Коммуникативистика: словарь. М., Наука // Приор, 1999//2004.
- Дополнительная.

1. Андреева Г.М. Психология социального прогнозирования. М., 1997.
2. Андреенков В.Г., Войнова В.Д., Гайдис В.П. и др. Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990.
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.
4. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
5. Магницкий Ю.Г., Магницкая О.Н., Никитин Г.В. Социология коммуникаций / Учебно-методическое пособие. Благовещенск, 2001.
6. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н., Кабыша А.В. и др. Социология. М., 1996.
7. Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995, 1996 гг. М., 1997.
6. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. М., 1997.
7. Ротман Д.Г., Бурова С.Н., Веремеева Н.П. и др. Оперативные социологические исследования. Минск, 1997.
8. Шереги Ф.Э., Горшков М.К. Основы прикладной социологии. М., 1997.

Магницкий Юрий Георгиевич,
доцент кафедры социологии АмГУ;

**Учебно-методический комплекс по дисциплине “Социология
коммуникации” для специальности 040201 – «Социология»**

Изд-во АмГУ. Подписано к печати _____ Формат 60х84/16. Усл.
печ. л. _____, уч.-изд. л. _____. Тираж _____ Заказ _____.